

Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline *Hand & Body Lotion*

Sucia Pratiwi¹, Rose Rahmidani²

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

*corresponding author, e-mail: suciapратиwi2207@gmail.com

ARTICLE INFO

Received 31 Maret 2023

Accepted 17 April 2023

Published 18 April 2023

Keywords: content marketing, electronic word of mouth and purchase decision

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>

ABSTRACT

This research aims to certain the impact of content marketing and electronic word of mouth on Padang City residents' decisions to purchase Vaseline hand & body lotion products. Research of this kind is casual research of this kind reaserch. The inhabitants Of Padang City who have purchase and witnessed content marketing for Vaseline hand & body lotion good make up the study's population. Using the Chocran formula and the purposive sampling method, the number of samples out of a total of 100 samples is determined. The information used was gathered by the distribution of questionnaires to residents of Padang City that had predetermined parameters. Using SPSS 22 as the analytical tool, descriptive and inductive analyses were performed. The research results show that content marketing and electronic word of mouth both had a substantial and positive impact on consumers' decisions to buy products. Electronic word of mouth also had a strong and positive impact on consumers' decisions to buy products.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia usaha sekarang semakin ketat. Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usaha dan mampu bersaing dalam persaingan tersebut, maka berbagai strategi perlu diformulasikan dan diimplementasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Salah satu perusahaan yang terlibat dalam situasi persaingan ini adalah industri dibidang kecantikan. Kecantikan sudah menjadi hal yang identik dengan kehidupan, khususnya bagi wanita. Di Indonesia, industri kosmetik mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun.

Banyak perusahaan dan pelaku bisnis terjun dalam bidang kosmetik, karena Indonesia salah satu pasar industri kosmetik lumayan besar. Industri kosmetik nasional mencatat kenaikan pertumbuhan industri kosmetik dengan penjualan 80% pada tahun 2020 (kemenperin.go.id). Dari angka pertumbuhan industri kosmetik tersebut, jelas mengindikasikan bahwa semakin banyak perusahaan yang memproduksi dan meluncurkan brand kosmetik, salah satunya yaitu PT Unilever Tbk. PT Unilever Tbk memiliki berbagai macam produk, salah satunya yaitu produk Vaseline *hand & body lotion*.

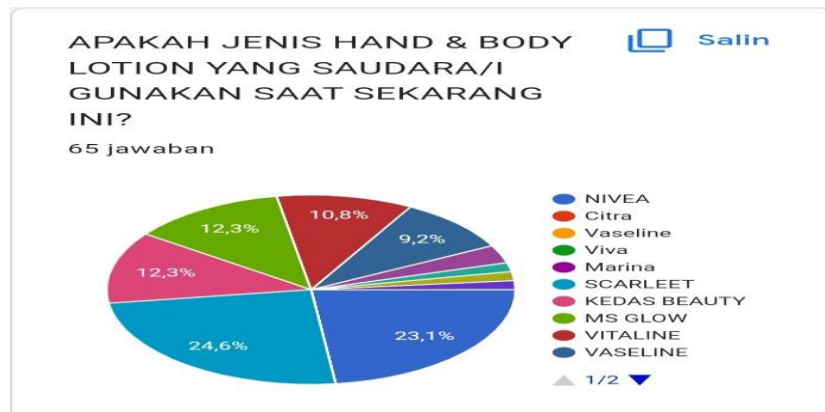
Dalam perkembangannya PT Unilever Tbk terus melakukan berbagai inovasi terhadap produknya, dapat dilihat dari berbagai bentuk varian produk Vaseline *hand & body lotion*. Hal ini dilakukan untuk dapat bersaing dan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap integrasi untuk menggabungkan informasi untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif, dimulai dengan mengambil salah satunya. (Kotler & Keller, 2009 : 184). Dalam keputusan pembeliannya, produk *hand & body lotion* sudah menjadi brand dengan keputusan pembelian yang cukup tinggi di masyarakat. Karena adanya permintaan konsumen terhadap produk *hand & body lotion* pada data pangsa pasar (*market share*) *hand & body lotion* tahun 2019-2021.

Tabel 1 Pangsa Pasar *Hand & Body Lotion* tahun 2019-2021

Merek	Pangsa Pasar (Market Share)		
	2019	2020	2021
Citra	38,8%	31,5%	29,1%
Vaseline	19,7%	11,8%	14,8%
Marina	17,8%	22,4%	16,2%
Nivea	6,2%	5,4%	8,8%
Viva	2,6%	1,8%	3,1%

Sumber: Topbrandaward.com

Dari tabel 1 di atas terlihat bahwa produk *hand & body lotion* memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi, namun dari pangsa pasar *hand & body lotion* pada tabel di atas hampir semua merek *hand & body lotion* mengalami penurunan, salah satunya produk Vaseline *hand & body lotion*. Dapat kita lihat bahwa Vaseline *hand & body lotion* masih berada dibawah merek lain seperti Citra. Pada tahun 2019 sampai 2020 Vaseline *hand & body lotion* terjadi penurunan sebanyak 7,8%. Tapi tahun 2021 terjadi kenaikan sebanyak 3% namun kenaikan ini belum signifikan dan belum dapat membuktikan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen produk Vaseline *hand & body lotion* meningkat. Dengan adanya penurunan market share produk Vaseline *hand & body lotion* menandakan bahwa keputusan pembelian masyarakat pada Vaseline *hand & body lotion* masih rendah. Hal ini juga didukung berdasarkan data pra-survey yang telah dilakukan pada 65 orang responden di Kota Padang pada 11 (sebelas) kecamatan di Kota Padang mengenai apakah jenis *hand & body lotion* yang di gunakan saat sekarang ini.



Gambar 1. Hasil Pra Survey

Berdasarkan hasil *survey* awal pada gambar 1 diatas, terlihat bahwa Vaseline *hand & body lotion* berada pada urutan ke 6 pemakaian produk terbanyak. Namun masyarakat kota Padang belum menjadikan Vaseline sebagai pilihan pertama dalam melakukan keputusan pembelian produk *hand and body lotion*, ini menandakan bahwa keputusan pembelian produk Vaseline *hand & body lotion* pada masyarakat Kota Padang masih tergolong rendah dibandingkan beberapa produk *hand & body lotion* yang lainnya.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Rambat dan Hamdani (2008:120-124) untuk melakukan keputusan pembelian dilihat dari segi promosi produk berupa periklanan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan. Perusahaan untuk saat ini melalui media online atau internet bisa dilakukan dalam bentuk *content marketing*. *Content marketing* adalah bentuk bertumpu pada pembuatan, penerbitan, dan pendistribusian konten pada khalayak di internet.

Menurut Pulizzi (2014:5) *content marketing* adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat dan mendistribusikan konten penting dan berharga, mendapatkan, dan mengaitkan audiens supaya mendorong aktivitas konsumen yang bermanfaat. *Content marketing* adalah bentuk periklanan yang memakai konteks budaya yang mencakup jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan banyak situs media sosial lainnya untuk menghasilkan komunikasi (Tuten, 2008). Hal ini jadi harapan besar bagi produk *petroleum jelly hand and body cream* jika *content marketing* dilakukan dengan benar.

Komunikasi antara konsumen melalui Internet dikenal sebagai *electronic word of mouth*. Goldsmith dan Horowitz (2006:3-14) pemakai internet sudah mengganti dan bertukar ide tentang produk yang dipakai. Internet sudah menyuplai beberapa platform yang cocok untuk eWom seperti blog, forum diskusi, situs ulasan, situs belanja, dan terakhir situs media sosial (Cheung & Thandani 2012). Menurut Jones (2010:143-152), diteori perilaku konsumen, bahwa pengaruh jejaring sosial berperan penting pada tahap penggalian informasi dalam menetapkan untuk membeli suatu produk atau jasa. Saat Anda menanggapi produk atau layanan, ada jaringan bernama Google Review yang berisi berbagai peringkat, ulasan, dan komentar tentang produk atau layanan tersebut. Kata elektronik dari mulut ke mulut (eWom) sudah lama dikenal sebagai

instrumen pemasaran yang sangat berdampak (Bickart & Scindler, 2001; Kumar & Benbasat, 2006; Zhang, Craciun & Shin, 2010).

Produk atau jasa biasa-biasa saja atau nonkomersial dapat menimbulkan masalah bagi pelaku usaha karena konsumen tidak mendapatkan rasa atau nilai lebih, hingga hanya memenuhi kebutuhan organik. Informasi negatif yang diperoleh dari ulasan tentang perusahaan menerangkan bahwa perusahaan bermasalah dengan kualitas produk. Hal ini dapat mengakibatkan melemahnya keputusan pembelian, karena informasi yang diperoleh tentang kualitas produk bersifat negatif. Kotler dan Keller (2009:174) Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara orang-orang yang terkait dengan keunggulan atau belanja, memakai produk atau layanan untuk membangun ulasan dan perasaan merek yang positif untuk melibatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Charo et al (2015: 41) Pertukaran informasi dan pengetahuan di internet pada media sosial dikenal dengan *electronic word of mouth*. Electronic word of mouth tidak diragukan lagi telah menjadi strategi pemasaran yang kuat dan berpengaruh dalam membentuk sikap konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa dikarenakan media sosial memfasilitasi penyebaran informasi kepada sejumlah besar orang, pengguna bahkan dapat membagikan ulasan serupa yang mereka setuju.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017:39) “mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif berguna untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih atau hubungan kausal yang bersifat sebab akibat. Masyarakat kota Padang yang melakukan pembelian produk Vaseline *Hand & body lotion* sebagai populasi. Sampel adalah masyarakat Kota Padang yang sudah pernah melakukan pembelian produk Vaseline *hand & body lotion*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis Deskriptif, analisis Induktif, analisis Regresi Berganda dan pengujian Hipotesis. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji normalitas untuk memastikan apakah data mengikuti distribusi normal. Nilai asimtotik didapat dari hasil statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (2-tailed) $0,200 > 0,05$. Maka produksi sesuai dengan perkiraan konvensional.

Uji multikolinearitas dipakai apakah ada hubungan antara variabel independen pada penelitian ini. Menilai ada tidaknya multikolinearitas bisa dilihat nilai VIF dan toleransinya. Dalam hal kriteria $VIF < 10$, sesudah diuji multikolinearitas didapat hasil variabel content marketing (X_1) sebesar 2,242 dan < 10 dan hasil variabel electronic word of mouth (X_2) sebesar 2,242 dan < 10 . Tidak adanya tanda multikolinearitas.

Fungsi uji heteroskedastisitas adalah untuk memperhitungkan residual pengamatan berbeda. Gejala heteroskedastisitas bisa dianalisis dengan uji Spearman dan standar. Jika skor signifikansi lebih besar dari $\alpha 0,05$ berarti penelitian tersebut tidak memiliki tanda

heteroskedastisitas. Skor signifikansi uji variabel *content marketing* $0,974 > 0,05$ dan skor signifikansi uji variabel *oral elektronik* $0,688 > 0,05$. Maka tidak adanya tanda heteroskedastisitas.

Tabel 2. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,559	2,260		2,902
	Content Marketing	,713	,106	,592	6,733
	Electronic Word of Mouth	,253	,072	,307	3,489

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6.559 + 0,713 X_1 + 0,253 X_2 + e$$

$$Y = \text{Keputusan pembelian}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1 b_2 = \text{Koefisien regresi dari variabel independen}$$

$$X_1 = \text{Content marketing}$$

$$X_2 = \text{Electronic word of mouth}$$

$$e = \text{Hal diluar variabel X yang mempengaruhi variabel Y}$$

Berdasarkan hasil uji regresi berganda terlihat nilai konstanta sebesar 6,559 yang berarti nilai koefisien variabel keputusan pembelian sebesar 6,559, skor koefisien variabel *content marketing* sebesar 0,713, dan nilai koefisien variabel *electronic word of mouth* adalah 0,253, jadi setiap kenaikan 1% nilai *content marketing* dan *e-WOM*, maka naiknya skor sebanyak 0,713 untuk variabel *content marketing* serta 0,253 untuk variabel *electronic word of mouth*.

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3902,391	2	1951,195	136,890	.000 ^b
Residual	1382,609	97	14,254		
Total	5285,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Content Marketing

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 136,890 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak H_2 diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	6,559	2,260	2,902	,005
	Content Marketing	,713	,106	,592	6,733
	Electronic Word of Mouth	,253	,072	,307	3,489

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas, variabel *content marketing* nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 6,733 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) artinya H_0 ditolak H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk vaseline *hand & body lotion* pada masyarakat Kota Padang.

Variabel *electronic word of mouth* nilai sig. $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 3,489 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) yang artinya H_0 ditolak H_a diterima sehingga bisa disimpulkan terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk vaseline *hand & body lotion* pada masyarakat Kota Padang.

Tabel 5. Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	,738	,733	3,775

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Content Marketing

Dari tabel diatas diperoleh nilai R Square 0,738. Berarti kontribusi antara variabel *content marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk vaseline *hand & body lotion* dikalangan Masyarakat Kota Padang sebesar 73,8% sedangkan sisanya 26,7% disumbang oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion Pada Masyarakat Kota Padang

Variabel *content marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian produk Vaseline hand & body lotion pada masyarakat Kota Padang. Nilai rata-rata untuk variabel *content marketing* sebesar 3,9 dan TCR sebesar 80%, dan untuk variabel keputusan pembelian dengan rata-rata skor 3,9 dan TCR 80%. Semua variabel tersebut dikategorikan kuat.

Dari hasil uji hipotesis, *content marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Vaseline hand & body lotion pada masyarakat Kota Padang dengan Fhitung sebesar 136,890 dan sig 0,000. Hal ini berarti *content marketing* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vaseline hand & body lotion.

Dalam periklanannya Instagram Vaselineid memakai banyak influencer dengan berbagai warna dan jenis kulit, pada *content marketing* produk Vaseline hand & body lotion mereka menjelaskan bahwa produk ini cocok untuk semua jenis dan tekstur kulit masyarakat Indonesia, *content marketing* pemasaran produk ini juga menggambarkan manfaat dari produk Vaseline hand & body lotion, sehingga dari *content marketing* produk Vaseline hand & body lotion tersebut, maka masyarakat Kota Padang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk Vaseline hand & body lotion. Hal ini sejalan dengan pendapat Rambat dan Hamdani (2008: 120 – 124) dimana terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dari segi promosi produk berupa periklanan (*adverstising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Pengamatan ini seperti yang dikemukakan oleh Pulizz (2014: 5). Pemasaran konten adalah proses pemasaran dan bisnis yang menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengundang, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang jelas dengan tujuan mendorong basis pelanggan yang berguna.

Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian Tria Mulyan (2019) bahwa *content marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian. Ramayani Yusuf et al (2020) menemukan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hipotesis tentang pengaruh *content marketing* pada keputusan pembelian konsumen produk Vaseline hand & body lotion di Kota Padang diterima..

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion Pada Masyarakat Kota Padang

Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian produk Vaseline hand & body lotion pada masyarakat Kota Padang. Nilai rata untuk variabel *electronic word of mout* sebesar 3,81 dan TCR sebesar 76%, dan untuk variabel keputusan pembelian dengan rata-rata skor 3,9 dan TCR 80%. Semua variabel tersebut dikategorikan sangat kuat dan kuat.

Berdasarkan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa E-WOM (X2) berpengaruh positif pada keputusan pembelian Vaseline hand & body lotion (Y) di kalangan masyarakat kota Padang. T hitung yang diperoleh yaitu sebesar 3,489 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan koefisien sebesar 0,307 yang artinya *electronic word of mouth*

akan menentukan apakah konsumen mau melakukan keputusan pembelian terhadap produk Vaseline *hand & body lotion* atau tidak. Banyaknya *review* positif yang diberikan oleh konsumen pada media sosial instagram Vaselineid dan luasnya informasi yang tersedia pada media instagram Vaselineid menjadikan masyarakat Kota Padang tertarik dan percaya terhadap informasi yang ada pada media instagram Vaselineid.

Hal ini sesuai dengan pendapat Jones (2010) tentang teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengaruh jejaring sosial berperan penting dalam proses pencarian informasi sebelum seorang konsumen menentukan untuk membeli suatu produk atau jasa. Untuk menanggapi produk atau layanan, ada jaringan yang disebut ulasan Google, yang berisi berbagai peringkat, ulasan, dan komentar tentang produk atau layanan tersebut. Bashar Ahmad (2012), media sosial bisa menyuguhkan informasi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan opini, komentar dan pendapat yang ditulis oleh teman dan lainnya di media sosial seperti Instagram kini lebih bisa diandalkan dibandingkan strategi pemasaran lainnya saat menggunakan media sosial.

Priansa (2016) bahwa electronic word-of-mouth menunjukkan hasil yang positif dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Atmaja dan Adiwinata (2012) terhadap restoran Kopitiam Oey di Surabaya juga mengungkapkan bahwa pengaruh yang paling penting terhadap keputusan pembelian dari segi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi adalah produk. Menurut teori Kotler dan Armstrong (2001), faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah produk.

SIMPULAN

Variabel content marketing dan e-WOM berpengaruh positif pada keputusan pembelian Vaseline *hand & body lotion* di Kota Padang. Variabel content marketing berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian masyarakat kota Padang terhadap produk Vaseline *hand & body lotion*. Content marketing mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat kota Padang untuk membeli Vaseline *hand & body lotion*.

REFERENSI

- Atmaja, & A. (2012). Electronic word of Mouth dalam periklanan kopi hitam oey. Surabaya.
- Bashar & Ahmad, (2012). Visual Merchandising and Consumer Impulse Buying Behaviour: An Empirical Study of Delhi & NCR. *International Journal of Retail Management & Research (IJRMR)*. vol. 2, Issue 4 Dec. 31-41. TJPRC Pvt. Ltd.
- Bickart, B., & S. (2001). 31-40. *Forum internet sebagai sumber informasi konsumen yang berpengaruh.*, 15(3).
- Charo, N. Sharma, P., Shaik, S., Haseeb, A, & A. (2015). *International Journal of Humanities and Management Sciences* 3(1). *Determining the impact of E-Wom on Brand Image and Purchase Intention Through Adoption on Online Opinions.*, 41-46.
- Cheung, CMK, & T. (2012). *Dampak Komunikasi Elektronik dari mulut ke mulut: analisis literatur dan model integratif. Sistem Keputusan*, 54(1), 461-470.
- Cheung, SAYA, Luo, C., Sia, CL, & Chen, H. (2009). Kredibilitas dari mulut ke mulut elektronik: penentu informasi dan normatif dari rekomendasi konsumen online. *Jurnal internasional*

- perdagangan Elektronik, 13(4), 9e38.
- Goldsmith, R, E, & H. (2006). Journal of interactive Adverstising, 6(2). *Measuring motivations for online opinion seeking*, 3-14.
- Jhones, B. (2010). Journal of Research in Marketing and Eterpreneurship, 12(2). *Enterpreneurial marketing and the web 2.0 interface.*, 145-152.
- Kotler, & K. (2009). *Marketing Management New Jersey*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, d. A. (2001). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, & K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Prentice Hall: Global Edition.
- Kotler, P. d. (2008). *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa. (2016). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian. Vol 4, No (1).
- Pulizzi,, J. (2014). *Epic Content Marketing, How to tell A Different Story, Break Trough The Clutter And Win More Customer By Marketing Less*. New York: McGraw-Hill.
- Ramayani Yusuf, d. (2020). Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal manajemen pendidikan dan Ilmu sosial*.
- Rambat, L., & H. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon, G, & L. (2004). *Perilaku Konsumen Edisi ke Tujuh*. Jakarta: Indeks.
- Tuten, T. (2008). *Adverstising 2.0 Social media marketing in a web 2.0 Wold*. Connecticut: Praeger.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rule : Marketing on the Social Web* . California: O'Reilly.