

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN 17 / 2024  
FAKULTAS EKONOMI 4

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA ADVERTISING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC  
(STUDI PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**



**Skripsi Oleh :**

**CHATERINE JULIANA TIURMAULY HUTAPEA**

**01011282025054**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**  
**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA ADVERTISING***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHING**  
**(STUDI PADA MAHASISWA SI FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**

Disusun Oleh:

Nama : Chaterine Juliana Tiurmauly Hutapea  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011282025054  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal: 20 Februari 2023

: Dr. Ahmad Maulana S.E., M.M.  
NIP. 197512252015041001

ASLI

NO. ... / ... / 2024  
... ..

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC (STUDI PADA MAHASISWA SI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)

Disusun oleh :

Nama : Chaterine Juliana Tiurmauly Hutapea  
NIM : 01011282025054  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 18 Maret 2024 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 18 Maret 2024  
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Dr. Ahmad Maulana S.E. M.M.  
NIP.197407102008011011

Anggota



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.  
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 198907112018031001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chaterine Juliana Tiurmauly Hutapea

NIM : 01011282025054

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menvatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC (STUDI PADA MAHASISWA SI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)”**

Pembimbing:

Ketua : Dr. Ahmad Maulana S.E., M.M.

Penguji : Dr. Dessy Yunita S.E., M.M., M.B.A.

Tanggal Ujian : 18 Maret 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaaan.

Palembang, 18 Maret 2024

Pembuat Pernyataan

Chaterine Juliana Tiurmauly Hutapea

NIM 01011282025054

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”**

**(Amsal 23 : 18)**

***“The Lord has done great things for us, and we are filled with joy.”***

**(Psalm 126 : 3)**

***“Ora et labora. Whatever will be, will be.”***

-----

Dengan segenap hati, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti penuh cinta kepada orangtua terkasih, sahabat, dan teman – teman yang selalu memberi kasih sayang dan doa. Tak lupa, untuk almamater kuning tercinta, Universitas Sriwijaya.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia beserta rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Social Media Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* Dan *Social Media Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya). Skripsi ini juga Penulis harapkan dapat bermanfaat bagi Penulis, pembaca, dan pihak lain. Penelitian pun tentu tidak luput dari kesalahan. Maka dari itu, Penulis memohon maaf dan memohon kritik serta sarannya. atas perhatiannya Penulis ucapkan terimakasih.

Palembang, 18 Maret 2024



Chaterine Juliana Tiurmauly Hutapea

01011282025054

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan yang berbahagia ini Penulis secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak yang bersifat moral maupun materil dan rasa terimakasih ini Penulis ucapkan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas cinta kasih dan berkat-Nya karena telah memberikan kesempatan, kesehatan, dan anugrah yang luar biasa hingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Papa dan Mama tersayang atas kasih sayang dan cinta yang tidak henti – hentinya. Terimakasih untuk segala hal baik moral hingga materil yang telah diberikan untuk mendukung segala pencapaian Penulis pada masa perkuliahan, serta segala motivasi yang diberikan.
3. Keluarga besar Penulis yang telah memberikan doa yang tulus dan semangat kepada Penulis selama ini terutama dalam pengerjaan skripsi. Terimakasih atas arahan dan kepercayaan yang diberikan karena sangat berarti bagi Penulis.
4. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.

5. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Lina Dameria Siregar S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
8. Bapak Dr. Ahmad Maulana S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih Penulis ucapkan kepada Bapak karena telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing serta memberikan arahan kepada Penulis sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Ibu Dr. Dessy Yunita S.E., M.M., M.B.A. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, kritik, serta saran kepada Penulis dalam memperbaiki skripsi ini sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan arahan terkait perkuliahan selama ini.
11. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada Penulis selama masa perkuliahan.
12. Staf Tata usaha, Perpustakaan, dan Staf lainnya di Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama Penulis menempuh perkuliahan.



13. Teman – teman jurusan manajemen khususnya Angkatan 2020 yang telah menjadi teman perjalanan selama kurang lebih 3,7 tahun di Universitas Sriwijaya ini.
14. Seluruh Badan Pengurus Inti, Badan Pengurus Harian, serta Seluruh Staf IMAJE FE UNSRI yang pernah menjadi bagian dari cerita dalam masa perkuliahan Penulis selama ini. Terimakasih atas pengalaman, kebersamaan, dan kenangan yang sangat berarti.
15. Grup Pendekar Kantuk/PK (Andien, Thania, Syafa, Oski, Figo, Irfan, Apek, Umam), terimakasih sudah menjadi teman berjuang dalam suka duka dan selalu hadir dalam setiap momen berharga Penulis di perkuliahan.
16. Sahabat Penulis yang bertemu saat awal menempuh perkuliahan, Bunga, yang telah menjadi teman diskusi terkait pembelajaran dalam perkuliahan.
17. Grup Hidup Mahasiswa (Calista, Kalpin, Sam, Igo), terimakasih atas segala dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada Penulis.
18. Mauren, Devina, Gracia, Elisa, Felix, Nugra, Pido, Samuel, terimakasih atas doa, kasih sayang, serta semangat yang Penulis dapatkan selama ini terutama dalam masa perkuliahan. Tidak ada kata yang dapat menggambarkan bersyukur Penulis atas kehadiran kalian semua.
19. Vania, Renata, dan Aji, terimakasih atas semua *support* dan hiburan yang selalu Penulis dapatkan tanpa henti sedari SMA hingga saat ini. Terdapat ruang tersendiri di hati Penulis untuk kalian sebagai tempat berkeluh kesah baik suka maupun duka Penulis di masa perkuliahan.

20. Abang yang telah memberi semangat dan *support* dalam pembuatan skripsi ini.

21. *Last but not least, I wanna thank me*, terimakasih kepada diri sendiri yang telah berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan sepenuh hati. Terimakasih atas segala perjuangan dan pembelajaran berharga yang telah didapatkan selama mengerjakan skripsi ini sampai selesai.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak lain. Besar harapan Penulis akan saran dan kritik yang memotivasi

Palembang, 18 Maret 2024



Chaterine Juliana Tiurmauly Hutapea

01011282025054

ASLI

REVISI ... 17/ 2024  
SAPTA ... 4

## ABSTRAK


### **PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC (STUDI PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Advertising* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Penelitian menggunakan data primer melalui metode pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada populasi sebanyak 100 responden yang merupakan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Analisis data yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif dan regresi linier berganda menggunakan *IBM SPSS Statistics versi 26.0 for MacOs*. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *Content Marketing* dan *Social Media Advertising* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Diharapkan penelitian ini bermanfaat khususnya dalam industri kreatif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci :** *Content Marketing, Social Media Advertising, Keputusan Pembelian.*

**Ketua Jurusan Manajemen**

**Dosen Pembimbing**



**Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M**  
NIP 198907112018031001

**Dr. Ahmad Maulana S.E., M.M.**  
NIP 197512252015041001

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON PURCHASE DECISIONS OF SOMETHINC PRODUCTS (STUDY ON UNDERGRADUATE STUDENTS OF FACULTY OF ECONOMICS SRIWIJAYA UNIVERSITY)

This research aims to find out and study the influence of Content Marketing and Social Media Advertising on purchasing decisions at Somethinc products. The research uses primary data through a quantitative descriptive approach by spreading questionnaires to a population of 100 respondents who are Undergraduate Students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University. The sampling technique in this study uses non-probability sampling techniques. The data analysis used is with descriptive analysis and multiple linear regression using IBM SPSS Statistics version 26.0 for MacOs. The results of this study are known that Content Marketing and Social Media Advertising has a significant partial and simultaneous effect on the purchase decision of Somethinc products. It is hoped that this research will be useful, especially in the creative industry so that it can improve consumer purchasing decisions.

**Keywords : Content Marketing, Social Media Advertising, Purchase Decisions.**

*Chairman of the Management Department*      *Advisor*



**Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M**  
NIP 198907112018031001



**Dr. Ahmad Maulana S.E., M.M.**  
NIP 197512252015041001

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Chaterine Juliana Tiurmauly Hutapea  
NIM : 01011282025054  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembaran abstrak.

**Ketua Jurusan Manajemen**



**Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M**  
NIP 198907112018031001

**Dosen Pembimbing**



**Dr. Ahmad Maulana S.E., M.M.**  
NIP 197512252015041001

## **RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Chaterine Juliana Tiurmauly Hutapea  
NIM : 01011282025054  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 24 Juli 2002  
Agama : Kristen Protestan  
Status : Belum Menikah  
Alamat Rumah : Jalan Alamsyah Ratu Prawiranegara No 39  
Email : erin24htpa@gmail.com

### **PENDIDIKAN FORMAL**

SD : SD Xaverius 4 Palembang  
SMP : SMP Xaverius 1 Palembang  
SMA : SMA Xaverius 1 Palembang

### **RIWAYAT ORGANISASI**

Staf Muda Dinas Ektifbis BEM KM FE UNSRI Periode 2021  
Staf Akademik IMAJE FE UNSRI Periode 2021  
Staf Ahli Dinas Ektifbis BEM KM FE UNSRI Periode 2022  
Staf *Creative Media and Design* IMAJE FE UNSRI Periode 2022  
Manager *Public Relation* IMAJE FE UNSRI Periode 2023

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>13</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>15</b>
<b>STUDI KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1. Landasan Teori.....</b>	<b>15</b>

2.1.1.	Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.2.	<i>Content Marketing</i> .....	18
2.1.3.	<i>Social Media Advertising</i> .....	21
2.1.4.	Keputusan Pembelian.....	23
<b>2.2.</b>	<b>Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>26</b>
<b>2.3.</b>	<b><i>Framework</i> .....</b>	<b>31</b>
<b>2.4.</b>	<b>Hipotesis .....</b>	<b>31</b>
<b>BAB III.....</b>		<b>33</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
<b>3.1.</b>	<b>Ruang Lingkup Penelitian.....</b>	<b>33</b>
<b>3.2.</b>	<b>Rancangan Penelitian .....</b>	<b>33</b>
<b>3.3.</b>	<b>Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>34</b>
3.3.1.	Jenis Data .....	34
3.3.2.	Sumber Data.....	34
<b>3.4.</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>35</b>
<b>3.5.</b>	<b>Skala Pengukuran Data.....</b>	<b>36</b>
<b>3.6.</b>	<b>Populasi dan Sampel.....</b>	<b>37</b>
3.6.1.	Populasi .....	37
3.6.2.	Sampel.....	38
<b>3.7.</b>	<b>Uji Instrumen .....</b>	<b>39</b>
3.7.1.	Uji Validitas .....	39
3.7.2.	Uji Realibilitas .....	39
<b>3.8.</b>	<b>Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>40</b>
3.8.1.	Uji Normalitas .....	40
3.8.2.	Uji Multikolenieritas .....	41
3.8.3.	Uji Heterokedasitas .....	41
<b>3.9.</b>	<b>Teknik Analisis Data.....</b>	<b>42</b>



3.9.1. Regresi Linier Berganda .....	43
3.9.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
3.9.3. Uji Parsial (Uji t).....	44
3.9.4. Uji Simultan (Uji F) .....	44
<b>3.10. Definisi Operasional.....</b>	<b>45</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>46</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
<b>4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>46</b>
4.1.1. Sejarah Somethinc.....	46
4.1.2. Visi, Misi, dan Logo.....	47
<b>4.2. Gambaran Karakteristik Responden.....</b>	<b>48</b>
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	50
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	50
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan....	51
<b>4.3. Frekuensi Variabel Penelitian.....</b>	<b>52</b>
4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	53
4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Advertising</i> (X2) .....	56
4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
<b>4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....</b>	<b>62</b>
4.4.1. Uji Validitas .....	62
4.4.2. Uji Reliabilitas .....	64
<b>4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>65</b>
4.5.1. Hasil Normalitas.....	65
4.5.2. Hasil Multikolinieritas .....	66
4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67
<b>4.6. Hasil Uji Data .....</b>	<b>68</b>

4.6.1. Analisis Hasil Regresi Linier Berganda.....	68
4.6.2. Analisis Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
<b>4.7. Hasil Uji Hipotesis.....</b>	<b>71</b>
4.7.1. Uji t (parsial) .....	71
4.7.2. Uji Hipotesis 1.....	72
4.7.3. Uji Hipotesis 2.....	73
4.7.4. Uji F (Simultan) .....	73
4.7.5. Uji Hipotesis 3.....	74
<b>4.8. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>74</b>
4.8.1. Pengaruh Signifikansi Parsial <i>Content Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Somethinc.....	75
4.8.2. Pengaruh Signifikansi Parsial <i>Social Media Advertising</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Somethinc.....	76
4.8.3. Pengaruh Signifikansi <i>Content Marketing</i> (X1) dan <i>Social Media Advertising</i> (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Somethinc.....	78
<b>BAB V.....</b>	<b>79</b>
<b>5.1. Kesimpulan .....</b>	<b>79</b>
<b>5.2. Saran.....</b>	<b>80</b>
<b>5.3. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>81</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	37
Tabel 3. 2 Variabel Operasional.....	45
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Jurusan .....	50
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Angkatan.....	51
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan .....	52
Tabel 4. 6 Skala Likert Dalam Penelitian .....	52
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Content Marketing (X1)</i> .....	53
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Social Media Advertising (X2)</i> .....	57
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel <i>Content Marketing (X1)</i> .....	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel <i>Social Media Advertising (X1)</i> .....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)...	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner Penelitian .....	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas .....	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
Tabel 4. 18 Hasil Uji t .....	72
Tabel 4. 19 Hasil Uji F .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Grafik <i>Most Used Social Media Platforms (Indonesia)</i> .....	3
Gambar 1. 3 Contoh Promosi Produk Toner Somethinc di Instagram .....	7
Gambar 1. 4 Grafik Brand sesuai Market Share 2023 .....	8
Gambar 2. 1 <i>Framework</i> .....	31
Gambar 4. 1 Logo Somethinc .....	48
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	67

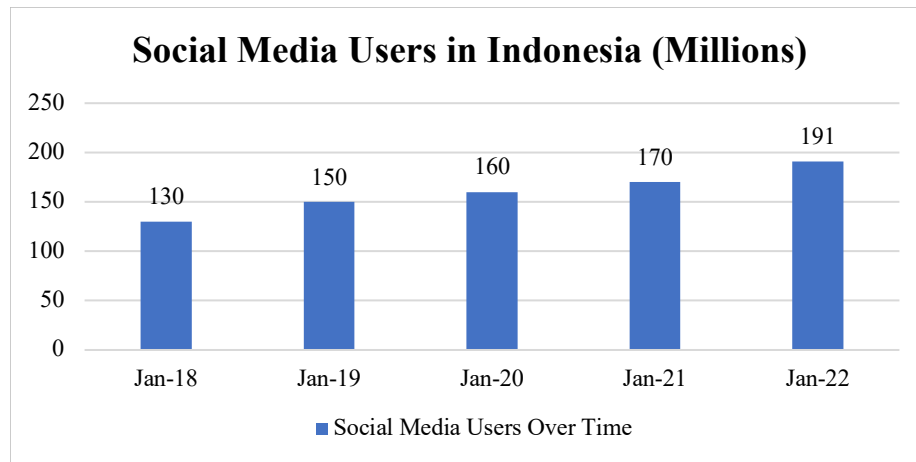
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pandemi Covid – 19 yang melanda Indonesia pada tahun 2020 membuat berkembangnya beberapa aspek kehidupan menjadi serba digital. Terlihat dari pergeseran aktivitas tradisional ke modern sebagai solusi dari adaptasi situasi kesehatan yang tidak terduga. Salah satu aspek kehidupan yang terkena dampak dari Covid – 19 ini adalah kegiatan berbelanja. Pembelanjaan yang semula bersifat tradisional telah mengalami perubahan menjadi lebih modern sejak pandemi dengan penggunaan *gadget* saja. Mulai dari pemesanan barang, pengantaran barang ke tujuan, hingga pembayaran dilakukan melalui aplikasi online. Oleh karena itu, seluruh lapisan masyarakat dituntut untuk dapat beradaptasi dengan perubahan digitalisasi akibat pandemi Covid – 19 tersebut.

Pengaruh dari adaptasi perubahan digitalisasi yang dapat terlihat paling jelas yaitu pada pertumbuhan penggunaan media sosial. Menurut Kaplan & Michael Haenlein (2010) bahwa media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Fenomena pertumbuhan media sosial ini dapat dirasakan dari semakin banyak munculnya toko online baru di media sosial yang beralih dari konvensional ke digital.



Sumber: We Are Social, 2022

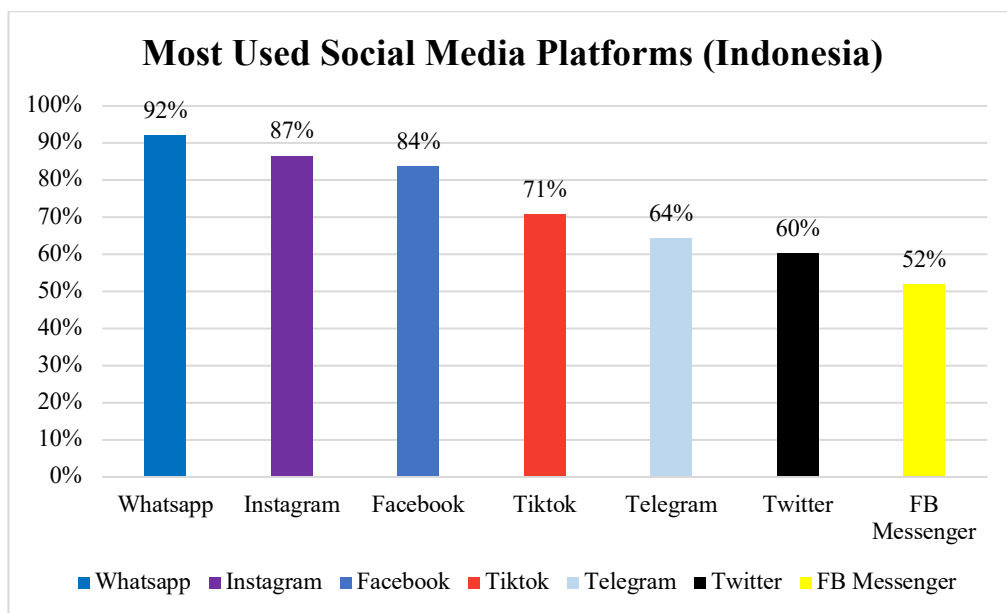
**Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, pertumbuhan pengguna media sosial terus mengalami peningkatan di era industri digital saat ini. Data tersebut diambil berdasarkan pada angka pengguna aktif media sosial *year-on-year* di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa terdapat peluang dalam pemanfaatan media sosial yang bisa menguntungkan, terutama bagi pebisnis. Menurut Darmatama & Erdiansyah (2021) media sosial berperan sebagai *platform* untuk mengiklankan produk dengan tujuan menciptakan hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya.

Pebisnis memanfaatkan media sosial sebagai medium untuk mengembangkan inovasi kreatif, dengan memperhatikan efektivitas penggunaannya serta efisiensi biayanya. Penggunaannya yang efektif dan biayanya yang efisien membuat pemasaran berbasis online atau digital melalui media sosial ini sangat menarik perhatian pebisnis. Pebisnis tertarik akan hal itu dikarenakan kemampuan dari media sosial yang sangat

berpengaruh. Menurut Indrawati et al. (2023) fenomena media sosial tersebut membuat perubahan pada cara kerja pemasaran tradisional menjadi pemasaran yang berdigital.

Penggunaan media sosial sebagai pemasaran berbasis digital tersebut telah menjadi tantangan tersendiri bagi pebisnis online dalam penerapannya. Persaingan yang muncul antar pebisnis pun semakin ketat sehingga penawaran terhadap produk harus dibuat lebih menarik. Pebisnis dituntut untuk memasarkan produknya dengan kreatif agar dapat bersaing di pasar. Dinamika ini tentu akan dihadapi sehingga diperlukan ketangguhan dan kemampuan setiap pebisnis dalam mengimplementasikan strategi bisnisnya menggunakan media sosial. Hal tersebut dilakukan guna meningkatkan penjualan serta pendapatan. Gambar dibawah ini merupakan *platform* media sosial yang banyak diminati pebisnis online.



Sumber: datareportal.com (2022)

**Gambar 1. 2 Grafik *Most Used Social Media Platforms (Indonesia)***

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Whatsapp sebagai salah satu aplikasi bertukar pesan. Disusul oleh Instagram sebagai media sosial yang biasanya digunakan untuk mengunggah dalam bentuk foto atau video. Instagram ini menjadi media sosial yang sering digunakan pebisnis online dalam memasarkan produknya. Setelah Instagram, media sosial yang paling sering digunakan yaitu Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, dan FB Messenger. Walaupun media sosial yang paling tinggi nilainya adalah Whatsapp akan tetapi dalam hal pemasaran produk Instagram lah yang lebih sering digunakan.

Menurut Budiargo (2015) Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto – foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. Banyak pelaku bisnis memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan jasanya secara luas. Menurut Sania & Aulia (2021) dengan menggunakan Instagram aktivitas promosi lebih ekstensif, sehingga memiliki dampak besar dan dana yang dikeluarkan akan lebih sedikit. Hal itu membuat Instagram menjadi tempat paling aman pebisnis dari berbagai industri untuk mempromosikan produknya. Salah satu industri yang sedang populer dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi besar – besaran saat ini adalah industri kecantikan.

Industri kecantikan merupakan industri yang diproyeksi terus meningkat signifikan. BPOM mencatat jumlah perusahaan industri kecantikan meningkat sebanyak 20,6 persen. Hal ini dikarenakan fenomena trend kecantikan di masyarakat yang mengakibatkan munculnya asumsi pandangan tentang kecantikan yang dijadikan



standar seorang perempuan dapat dikatakan cantik. Akibat dari fenomena ini, membuat banyak perempuan ingin berpenampilan sesuai dengan standar tersebut. Hal itu sejalan dengan semakin banyaknya brand skincare yang dipasarkan di Instagram dengan tujuan dapat menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Salah satu brand kecantikan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya adalah Somethinc. Akun Instagram Somethinc sendiri memiliki nama @somethincofficial dengan jumlah followers sebanyak 1,3 juta pengikut dan jumlah postingan sebanyak 2.116 konten yang dipublikasikan. Somethinc ini merupakan produk *skincare* lokal yang menjadi favorit banyak konsumen. Brand ini dirilis pada tahun 2019 yang dicetuskan oleh Irene Ursula sebagai pelopor dari bisnis skincare lokal lainnya.

Meski tergolong baru, popularitas Somethinc terbilang memiliki perkembangan yang pesat. Produk Somethinc pun sudah memiliki sertifikasi BPOM dan Halal MUI. Komposisi, warna, hingga packaging produk pun dibuat semaksimal mungkin menyesuaikan ke-khas-an Indonesia. Produk yang dijual Somethinc sangat variatif. Mulai dari pembersih wajah, serum, toner, pelembab, hingga produk *makeup* seperti *cushion*, *liptint* dan lainnya.

Produk – produk Somethinc ditawarkan dengan harga yang terjangkau dibanding merek *skincare* lain. Produk termurah Somethinc adalah pembersih wajah bernama Somethinc Low pH Gentle Jelly Cleanser Facial Wash. Sementara produk paling mahal adalah produk pelembab bernama Somethinc Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel 50 ml. Produk Somethinc ini menjadi pilihan bagi para pelajar

dibanding produk lainnya karena harganya yang masih terjangkau. Pencapaian tersebutlah yang membawa Somethinc kepada popularitasnya.

Popularitas yang diraih Somethinc tak lepas dari penerapan strategi pemasaran digitalnya di media sosial terutama di Instagram. Salah satu cara tersebut adalah dengan penggunaan *content marketing*. *Content marketing* menurut Gunelius (2011) adalah strategi untuk mempromosikan bisnis atau merek secara langsung maupun tidak langsung melalui konten berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah. Penggunaan *content marketing* ini ditujukan untuk memberi nilai lebih pada produk. Konten yang dibuat dan disalurkan harus terkait dengan merek, sehingga membantu calon pelanggan untuk mengetahui tentang merek yang dipromosikan.

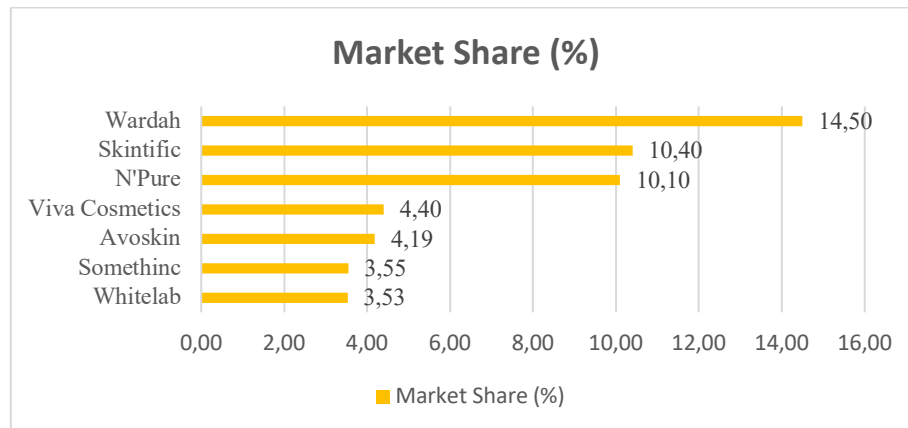
Melalui instagramnya, konten Somethinc tidak hanya sekedar mempromosikan produknya melainkan mengedukasi pula para audiens terkait informasi tentang produk, cara penggunaannya, bahan – bahan yang digunakan, manfaat *skincare* pada permasalahan kulit hingga testimoni pengguna. Unsur pemasaran yang digunakan sangat beragam dan tidak membosankan. Mulai dari konten edukasi (*education*), Unit Selling Product (USP), sampai konten hiburan (*entertaining*). Strategi ini termasuk ke dalam *content marketing* yang sangat interaktif dan dapat terus *engage* dengan audiensnya. Somethinc sendiri pun memiliki panggilan khusus bagi para konsumennya yaitu #SomethincSquad.



Sumber: Instagram Somethinc (2023)

**Gambar 1. 3 Contoh Promosi Produk Toner Somethinc di Instagram**

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, produk Somethinc dalam pemasarannya telah mengoptimalkan penggunaan *content marketing* di Instagram. Namun tetap saja akibat banyaknya bermunculan produk baru yang sejenis, Somethinc masih memiliki penjualan yang naik turun. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh oleh tim riset Kompas melalui penelusuran digital (*online crawling*) terhadap produk toner wajah di *e-commerce*, Somethinc masih menempati urutan ke-9 dengan angka penjualan 2 miliar. Angka tersebut jika dibandingkan dengan urutan pertama yang ditempati oleh Avoskin sebesar 11,7 miliar masih terbilang rendah. Alasan dari rendahnya angka penjualan toner Somethinc tersebut belum diketahui pasti.



Sumber: compass.co.id (2023)

**Gambar 1. 4 Grafik Brand sesuai Market Share 2023**

Berdasarkan gambar 1.4, *market share* terbesar dipegang oleh brand Wardah sebesar 14,5% disusul oleh Skintific, N'Pure, Viva Cosmetics, Avoskin, Somethinc, dan Whitelab. Somethinc sendiri masih berada di urutan ke – 6 dengan *market share* sebesar 3,55%. Data tersebut diambil oleh tim Kompas menggunakan fitur top seller di Compass Dashboard – FMCG E-commerce Market Insight Tool tahun 2023.

Masih rendahnya angka penjualan produk Somethinc, dibandingkan *brand* lain mengartikan bahwa *content marketing* pada produk tersebut belum bisa sampai pada keputusan pembelian dengan baik. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2015) adalah cara untuk merumuskan dalam memilih satu tindakan alternatif tertentu dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam memutuskan pembelian tentu tidak hanya dengan melihat formula produk yang memang dapat bersaing dengan produk internasional akan tetapi memperhatikan pula promosi yang dilakukan.

Selain strategi promosi *content marketing*, terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu *social media advertising*. *Social media advertising* menurut Ertemel & Ammoura (2016) adalah sebuah pengiklanan online yang menggabungkan antara interaksi antar pengguna yang telah disetujui oleh konsumen untuk ditampilkan dan dibagikan. Menurut Kotler (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur *social media advertising* tersebut adalah *to inform*, *to persuade*, dan *to remind*. Penggunaan Instagram oleh Somethinc untuk iklan menggunakan cara organik dan anorganik. Iklan organik mengacu pada pembuatan iklan yang hanya diunggah saja sedangkan iklan anorganik adalah pengiklanan menggunakan Instagram Ads.

Fenomena permasalahan yang terdapat dalam iklan produk Somethinc adalah bahwa sebagian konsumen merasa iklan tersebut cenderung menarik perhatian penggemar K-Pop, sementara tidak menarik bagi kalangan lainnya. Berdasarkan indikator iklan media sosial tersebut dapat dikatakan bahwa penerapannya belum maksimal. Bahwa calon konsumen Somethinc belum dapat menerima informasi yang menarik perhatian, serta belum bisa membujuk untuk dilakukannya pembelian. Hal ini menyebabkan sebagian pengguna produk Somethinc yang bukan penggemar K-Pop cenderung mengabaikan iklan di media sosial, mengakibatkan kurangnya pengetahuan tentang produk – produk yang ditawarkan. Hal tersebut pasti akan berpengaruh juga pada keputusan pembelian. Namun jika dilihat secara keseluruhan, iklan produk Somethinc sebetulnya sangat digemari anak muda karena memiliki ciri khas seperti penggunaan *brand ambassador* yang menarik.

Penerapan *content marketing* dan *social media advertising* oleh Somethinc untuk memasarkan produknya tentu dikarenakan pengguna media sosial Instagram yang peka akan perkembangan di dunia digital. Perkembangan tersebut tak jauh dari campur tangan kaum muda. Mereka umumnya mengikuti apa yang sedang terjadi saat ini. Terlebih lagi pada mahasiswa yang sangat peka akan tren terbaru di media sosial. Perkembangan mode, kecantikan, dan gaya hidup dapat mereka ikuti semua melalui media sosial. Fenomena tersebut mencerminkan bahwa tingkat kesadaran mahasiswa akan perkembangan terbaru dalam industri belanja digital sangat tinggi. Oleh sebab itu, mahasiswa merupakan objek yang sesuai dengan penerapan *content marketing* dan *social media advertising*.

Penelitian terdahulu serupa pernah dilakukan oleh Lathifa (2022) berjudul “Pengaruh Iklan di Media Sosial *TikTok* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Mahasiswi FISIP 2019- 2022 UPN “Veteran” Yogyakarta Konsumen Produk Somethinc). Penelitian ini memberi hasil bahwa iklan media sosial *TikTok* memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian lainnya oleh Sugiharto & Riyanti (2022) berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Content Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Survey Pengguna Serum Somethinc)” yang memberi hasil bahwa ada hubungan yang positif antara *content marketing* dengan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu oleh Adil Satiawan et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok” memberi hasil berbeda dibandingkan beberapa penelitian lain bahwa *content marketing* pada keputusan pembelian belum memberikan pengaruh signifikan, *influencer marketing* pada keputusan pembelian tidak memberikan pengaruh signifikan, tetapi *online customer review* memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Product Dan Social Media Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Natura Pal Series” oleh Putri (2023) terdapat suatu hal berbeda yang menyatakan bahwa *green product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, *social media advertising* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, serta *green product* dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Padahal produk Emina menurut Top Brand Index belum menjadi yang terbaik namun *social media advertising* tetap memberi efek yang positif signifikan terhadap penjualan.

Penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Iklan Di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual” oleh Yanthy Yosepha et al. (2021) menyatakan bahwa Potongan Harga (Diskon), Iklan di Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun bersama sama. Iklan di media sosial berpengaruh tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pajak sebagai

variable factual. Penelitian – penelitian terdahulu tersebut membuktikan bahwa adanya *content marketing* dan *social media advertising* yang dilakukan pada sebuah produk dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan serta memperluas jangkauan target konsumen.

Berdasarkan uraian pada paragraf - paragraf sebelumnya, Penulis tertarik dalam melakukan penelitian terkait “**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC (STUDI PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?
2. Apakah *Social Media Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?



3. Apakah *Content Marketing* dan *Social Media Advertising* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat ditemukan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh signifikan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Mengetahui pengaruh signifikan *Social Media Advertising* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Mengetahui pengaruh signifikan secara simultan *Content Marketing* dan *Social Media Advertising* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis yang terkait dengan pengaruh *content marketing* dan *social media advertising*

pada keputusan pembelian (*purchase decision*). Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan Ilmu Manajemen terutama Manajemen Pemasaran. Terlebih dalam aspek *content marketing* dan *social media advertising* pada penerapannya dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan bisa dipakai sebagai bahan referensi bagi Penulis dan kalangan akademik lainnya dalam penerapan strategi perusahaan untuk memasarkan suatu produk guna menciptakan keunggulan persaingan. Peneliti lain juga dapat menggunakan hasil penelitian terkait pengaruh *content marketing* dan *social media advertising* terhadap keputusan pembelian ini sebagai bahan pertimbangan pembuatan penelitian serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adil Satiawan, A., Solling Hamid, R., & Maszudi, E. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok*.
- Algifari. (2000). *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi (2nd ed.)*. BPFE.
- Anggraeni, R. D. (2023). *Pengaruh Iklan Social Media Instagram dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow*.
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295.
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021a). *The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions*.
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021b). *The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions*.
- datareportal.com. (2022). *Digital 2022 : Indonesia*.
- Ertemel, A. V., & Ammoura, A. (2016). *The Role Of Social Media Advertising In Consumer Buying Behavior*. *International Journal of Commerce and Finance*.
- Fathia Salsabila, H. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. In *AKUNTABEL* (Vol. 18, Issue 4). <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Univ. Diponegoro Press.

- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS: Vol. Edisi Keempat*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Kaplan, A. M., & Michael Haenlein. (2010). *Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons 53.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran (Vol. 2)*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management. Pearson Edition Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed., Vol. 1)*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran.
- Kurniawan, R., & Marwah A'shifa Nurlail, A. (2023). The Effect Of Social Media Advertising And Endorsement On Consumer Purchase Behavior At Brand Delblack Pengaruh Social Media Advertising Dan Endorsement Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Brand Delblackid 2 \*Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 4, Issue 2)*. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Lathifa, N. S. (2022). *Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswi FISIP 2019- 2022 UPN "Veteran" Yogyakarta Konsumen Produk Something)*.
- old.unsri.ac.id*. (2023).

- Pažėraitė, A., & Repovienė, R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79(1), 117–130. <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0008>
- Putri, A. R. (2023). *Pengaruh Green Product Dan Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Natura Pal Series*.
- Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(2).
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising Promotion Supplemental Aspects of Intergrated Marketing Communications* (5th ed.). Harcourt, Inc.
- Sugiharto, N. A., & Riyanti, F. A. R. (2022). *Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Survey pengguna serum Somethinc)*. 12(2). [www.farmalkes.kemkes.go.id](http://www.farmalkes.kemkes.go.id),
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Suyanto, A. H. (2007). *Web Design Theory and Practices*.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andy Offset.
- We Are Social*. (2022, January 26). We Are Social.
- Yanthy Yosepha, S., Sulhendri, & Asmana, S. (2021). *Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi kasus pada pengikut akun Twitter @blibliidotcom)*.

- Yoga Prasetya, A., Dwi Astono, A., Ristianawati, Y., Manajemen, P., & Totalwin, S. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2).
- Yohanes, E., & Ellitan, L. (n.d.). The Effect Of Endorsers And Social Media Advertising On Consumer Purchase Decisions Of Instagram Social Media Users With Brand Awareness As A Mediating Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(2).
- Za, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). *Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision*. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150>
- Zulaika, I. S. (2023). *Pengaruh Social Media Advertising, Online Customer Review, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Mahasiswa Uin Raden Mas Said Surakarta*.