

PENGARUH POPULARITAS MEREK DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM LOTION RACCA BEAUTY MELALUI MEDIA SOSIAL DI KOTA BANJARMASIN

Siti Aulia Rahmawati¹⁾, Hairudinor²⁾, Fitriyadi³⁾, Humaidi⁴⁾

¹⁾ Mahasiswa Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

²⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

³⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

⁴⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

^{*} Email : Siti.Aulia.Rahmawati@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain and evaluate the impact of content marketing and brand popularity on decisions made by consumers to buy MSME Lotion Racca Beauty items on social media in the city of Banjarmasin. This study employs a quantitative methodology, and up to 100 respondents who have purchased Racca Beauty Lotion items in Banjarmasin between the ages of 17 and older make up the sample. This technique is known as accidental sampling. A questionnaire is used for data collecting, and IBM SPSS Statistics version 25 is used for data analysis through multiple linear regression for hypothesis testing. The study's findings indicate that: (1) The decision to purchase Racca Beauty Lotion in the city of Banjarmasin is positively and significantly influenced by brand popularity; (2) The decision to purchase Racca Beauty Lotion in the city of Banjarmasin is positively and significantly influenced by content marketing; and (3) Product quality and content marketing have a simultaneous influence on decisions to purchase Racca Beauty Lotion in the city of Banjarmasin.

KEYWORDS:

Brand Popularity, Marketing Content, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi, kemajuan ekonomi, ilmu pengetahuan, dan budaya berkembang pesat sehingga menyebabkan peningkatan kebutuhan manusia. Selain kebutuhan, ada juga kebutuhan pribadi. Misalnya, perawatan kulit dan perawatan tubuh mengacu pada kebutuhan perawatan wajah atau tubuh.

Tidak hanya perempuan, tetapi juga beberapa laki-laki kini semakin memperhatikan perawatan wajah dan tubuh mereka. Bagi sebagian orang, kebutuhan ini dianggap sama pentingnya dengan kebutuhan pokok, terutama bagi perempuan yang ingin menjaga penampilan melalui perawatan kecantikan (Chumaidi et al., 2020).

Stigma masyarakat bahwa “cantik itu harus putih” mendorong banyak orang untuk berusaha keras mendapatkan kulit putih (Prabasmoro, 2003). Mereka sering kali terobsesi dengan penampilan ini demi rasa percaya diri dan cita-cita kecantikan. Akibatnya, beberapa orang rela menggunakan produk perawatan tubuh berbahaya atau tidak terdaftar di BPOM demi hasil instan.

Wanita Indonesia cenderung memilih kulit cerah dan glowing sebagai standar kecantikan, yang memicu peningkatan permintaan perawatan kecantikan

wajah dan tubuh. Klinik perawatan kulit meningkat 14%. Terlihat pada gambar dibawah berikut.



Gambar 1. Data Grafik Cantik Menurut Wanita Indonesia

Seiring dengan meningkatnya minat perawatan di kalangan pria dan wanita, permintaan produk kecantikan juga tumbuh pesat. Menurut Statista, pasar industri kosmetik Indonesia diperkirakan tumbuh 4,59% per tahun dari 2023-2028, terutama dalam produk perawatan kulit dan diri. BPOM mencatat peningkatan jumlah industri kosmetik dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022, naik 20,6%, dan terus bertambah pada 2023 (Medi, 2023).

Para pelaku usaha semakin bersemangat memanfaatkan peluang bisnis karena prospek masa depan yang menjanjikan. Mereka berlomba-lomba menciptakan produk kecantikan baru yang mengikuti perkembangan zaman untuk menarik konsumen dalam dan luar negeri (Chumaidi et al., 2020). Namun, mereka harus memiliki strategi karena semakin banyak produk baru yang muncul, menciptakan persaingan ketat di industri kecantikan.

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran di media sosial untuk meningkatkan penjualan. Ini membantu menghemat waktu, biaya, dan tenaga karena promosi dan pencarian pasar melalui media sosial dapat menghubungkan orang di seluruh dunia (Syukri & Sunrawali, 2022).

Sosial media saat ini dimanfaatkan tidak hanya oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh UMKM untuk memperkenalkan dan menjual produk mereka. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi. Menurut AUFAR (2014:9) Bank Indonesia mendefinisikan UMKM adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang dapat berbentuk badan usaha perorangan atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi.

Di Banjarmasin, banyak UMKM mulai membangun brand sendiri dan merambah bisnis kecantikan dengan mendaftarkan produk mereka secara resmi. UMKM mengkolaborasi content marketing dan media sosial digital untuk menarik pembeli dan meningkatkan laba, terutama karena beberapa usaha offline mengalami kemunduran.

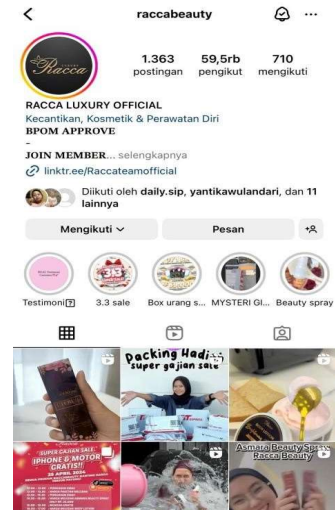
Agar pelanggan dapat mengetahui lebih jauh tentang merek dan barang yang dimiliki dan dijual oleh UMKM, mereka harus menarik perhatiannya terlebih dahulu. UMKM dapat menarik perhatian dengan meningkatkan pengenalan terhadap mereknya.

Merek lebih dari sekedar nama dan simbol, klaimnya (Vukasović 2013; Abidin dkk. 2014). Merek yang kuat akan memudahkan suatu produk untuk unggul dari pesaingnya. Beberapa brand ternama sudah ada seperti Polytron dan Lee Minerale. Mereka telah berhasil mempertahankan dominasi pasarnya dalam jangka waktu yang cukup lama (Hanifahwati dkk., 2019).

Persepsi konsumen terhadap popularitas suatu merek akan berdampak positif terhadap produk yang ditawarkan. Pelanggan yang sudah familiar dengan merek tersebut kemungkinan besar akan tertarik pada merek tersebut, membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, dan pada akhirnya mengembangkan loyalitas yang kuat terhadap produk tersebut. Alma (2016:96) menegaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk teknologi, ekonomi keuangan, dan faktor lainnya.

Produk kosmetik UMKM di Banjarmasin yang populer saat ini adalah Body Lotion Racca Beauty.

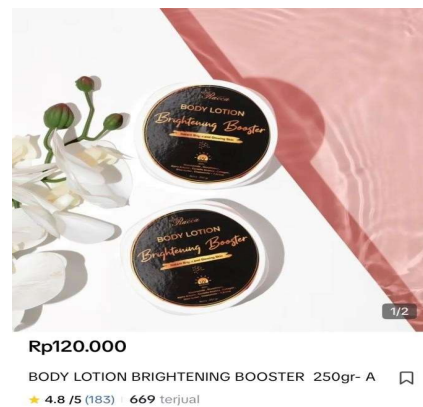
Produk ini menarik perhatian luas di media sosial dan kehidupan sehari-hari, dengan keunggulan memiliki label halal, izin BPOM, serta komposisi yang baik untuk kulit. Keamanannya terjamin untuk pemakaian jangka panjang tanpa efek buruk.



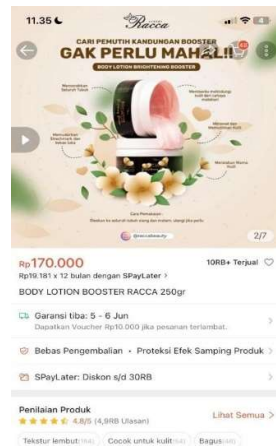
Gambar 2. Instagram UMKM Racca Beauty



Gambar 3. Promosi UMKM Racca Beauty

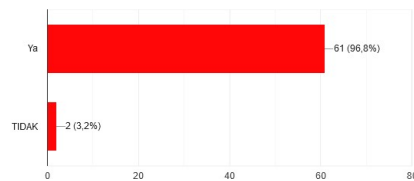


Gambar 4. Penjualan UMKM Lotion Racca Beauty di Tiktok Shop



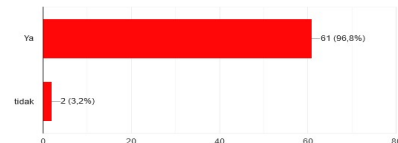
Gambar 5. Penjualan UMKM Lotion Racca Beauty di Shopee

Apakah anda mengetahui Brand Skincare Racca Beauty? :
63 jawaban



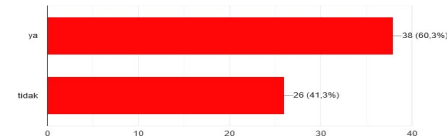
Gambar 6. Pra-Survey Brand UMKM Racca Beauty Banjarmasin

Apakah anda mengetahui Lotion Racca Beauty?
63 jawaban



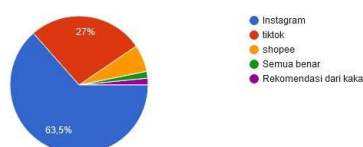
Gambar 7. Pra-Survey terhadap Pengetahuan Lotion Racca Beauty

Apakah anda pernah menggunakan lotion Racca Beauty?
63 jawaban



Gambar 8. Pra-Survey Penggunaan Lotion Racca Beauty

Dimanakah kalian melihat produk iklan mereka?
63 jawaban



Gambar 9. Pra-Survey Iklan Produk Racca Beauty

Apa yang membuat anda tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut?
63 jawaban



Gambar 10. Pra-Survey Alasan Ketertarikan Brand Skincare UMKM Banjarmasin

Penelitian ini meneliti alasan di balik ketertarikan konsumen dan keputusan pembelian produk kosmetik UMKM di Kota Banjarmasin. UMKM tersebut menunjukkan keberhasilan dengan mengirimkan ribuan paket per hari saat event online tertentu, serta mengalami perkembangan pesat dalam produk dan jaringan distribusi. Penggunaan media sosial untuk konten pemasaran menarik diyakini meningkatkan penjualan dan popularitas merek. Pemasaran melalui internet dan media sosial berdampak signifikan terhadap penjualan produk.

Menurut Sawlani (2021: 25) dalam bukunya, bisnis dapat mempertahankan hubungan pelanggannya dan membangkitkan minat terhadap produknya dengan menggunakan media sosial dan pemasaran digital. *Content marketing* yang dikemas dengan kreativitas dan diunggah di media sosial bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut Kotler (2017), *content marketing* adalah aktivitas pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok spesifik, untuk menciptakan percakapan tentang konten tersebut.

Ketertarikan konsumen dalam membeli produk sangat penting karena mereka mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan. Jika produk tidak sesuai dengan manfaat yang dijanjikan, ini dapat merugikan reputasi merek (Julyanto Ekantoro, 2023). Racca Beauty meningkatkan penjualan dengan strategi *content marketing* kreatif melalui berbagai platform sosial media seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan website mereka.

Van Dijk (2013) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang berpusat pada keberadaan pengguna dan membantu mereka dalam beraktivitas dan kerja sama tim. Akibatnya, media sosial dapat dipandang sebagai media online (fasilitator) yang meningkatkan ikatan sosial dan hubungan pengguna. Dalam penelitiannya, Ramaputra (2021) mengklaim bahwa tujuan pemasaran konten kreatif adalah untuk meningkatkan kunjungan merek dan meningkatkan kesadaran merek masyarakat, yang keduanya selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Racca Beauty saat ini menggunakan Instagram dan TikTok untuk strategi *content marketing* mereka. Mereka fokus pada pembuatan video kreatif yang menyoroti keunggulan produk mereka, dengan tujuan

menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan. Strategi ini juga melibatkan penggunaan artis atau influencer dalam konten mereka, memperluas jangkauan konsumen karena penggemar mereka cenderung tertarik dengan produk yang direkomendasikan oleh idola mereka. Dengan memanfaatkan kreativitas dalam content marketing, Racca Beauty meningkatkan potensi produk mereka menjadi viral, yang secara langsung mendukung peningkatan penjualan.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yakni sebagai berikut:

1. Apakah popularitas merek pada sosial media berpengaruh secara signifikan secara parsial pada keputusan pembelian produk UMKM Lotion Racca Beauty di Kota Banjarmasin?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian produk UMKM Lotion Racca Beauty di Kota Banjarmasin?
3. Apakah popularitas merek dan *content marketing* pada sosial media berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Lotion Racca Beauty di Kota Banjarmasin?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah interaksi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk melakukan transaksi produk atau jasa, menjadikan pasar sebagai aktivitas pertemuan mereka daripada sekadar tempat fisik. Di sisi lain, Tjiptono dan Diana (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang melibatkan penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi pelanggan serta membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan di lingkungan yang dinamis.

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai serangkaian maksud dan tujuan, pedoman, dan kebijakan yang memberikan arah inisiatif pemasaran perusahaan sepanjang waktu.

Bauran Pemasaran

Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan instrumen yang digunakan bisnis untuk secara konsisten memenuhi tujuan pemasarannya di pasar yang dituju (Murtini et al., 2019).

Menurut Kotler dalam Murtini et al. (2019), bauran pemasaran 7P mencakup beberapa elemen kunci untuk berhasil dalam pasar. Pertama, produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar. Kedua, harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Promosi, yang merupakan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk pasar sasaran,

merupakan elemen ketiga. Tempat, atau distribusi, berkaitan dengan strategi untuk menjangkau konsumen dengan efisien. Proses merujuk pada serangkaian aktivitas yang terlibat dalam penyediaan produk atau jasa, dari prosedur hingga mekanisme pengiriman. Orang, sebagai elemen keenam, menyoroti peran individu yang terlibat dalam menyediakan produk atau jasa, sementara fasilitas pendukung fisik, termasuk aspek seperti bangunan, peralatan, dan logo, dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Keseluruhan bauran pemasaran ini menjadi landasan strategis bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif.

Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan memperoleh pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen agar produk mereka diminati oleh pasar. Memahami perilaku konsumen merupakan langkah penting yang dapat meningkatkan penjualan secara maksimal. Perilaku konsumen mencakup bagaimana konsumen mengambil keputusan saat mereka memilih untuk melakukan pembelian.

Pentingnya perilaku konsumen ditekankan oleh Sugi (2018), karena informasi ini mendukung manajemen operasional seperti manajer bisnis, staf penjualan, dan pemasar untuk memahami aspek-aspek penting seperti alasan di balik pembelian, waktu yang tepat, cara konsumen memilih produk, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016:179), ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pertama, faktor budaya mencakup budaya umum serta sub-budaya yang memberikan identitas dan sosialisasi khusus kepada anggotanya. Kedua, faktor sosial melibatkan kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, faktor pribadi mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup yang berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Popularitas Merek

Popularitas suatu merek dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mengenal merek tersebut atau sebagai jumlah individu yang menyadarinya. Jelas bahwa penilaian konsumen terhadap popularitas suatu merek dibentuk oleh interpretasi emosional dan rasional mereka terhadap tawaran atau produk yang diberikan suatu perusahaan (Nathani & Budiono, 2021).

Menurut Hendri & Budiono, H. (2021), daya tarik suatu merek bermula dari kesan konsumen terhadap merek tersebut yang membedakannya dengan produk pesaing. Sementara itu, menurut Sabate dkk.

(2014), jumlah pengikut, karakter pesan teks, foto, video, dan jam posting semuanya berkontribusi terhadap popularitas merek di media sosial dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran.

Tingkatan popularitas merek dapat diuraikan dalam beberapa tahap yang dikemukakan oleh Mulyaputri & Sanaji (2021). Tahap pertama adalah "Unaware of Brand" yang menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang merek tersebut. Tahap ini merupakan kondisi yang harus dihindari oleh perusahaan karena menunjukkan potensi yang rendah dalam pemasaran merek. Tahap kedua adalah "*Brand Recognition*", di mana konsumen memiliki kesadaran minimal terhadap merek dan dapat mengingatnya ketika diingatkan. Pada tahap ini, konsumen memerlukan bantuan untuk mengingat kembali merek tersebut. Tahap ketiga adalah "*Brand Recall*", di mana konsumen dapat mengingat merek secara mandiri tanpa bantuan. Sedangkan tahap terakhir adalah "*Top of Mind*", di mana merek tersebut menjadi yang pertama teringat oleh konsumen saat disebutkan. Indikator popularitas merek dapat bervariasi, termasuk jumlah likes, komentar, dan share yang menjadi fokus dalam penilaian popularitas merek (Sabate et al., 2014; Schultz, 2017; Su et al., 2018; Kaur et al., 2019).

Content Marketing

Konten, dalam pengertian KBBI, merujuk pada isi dan struktur informasi dalam halaman situs atau media elektronik. Istilah ini juga mengacu pada beragam format seperti blog, wiki, gambar, video, dan lainnya yang dibuat oleh pengguna sistem online. Konten memiliki peran penting dalam media modern, tidak hanya sebagai penyedia informasi tetapi juga sebagai strategi pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Karr (2016).

Content marketing merupakan upaya untuk menciptakan, mendistribusikan, dan merencanakan konten yang menarik dengan tujuan menarik dan mengonversi target pasar menjadi pelanggan. Strategi ini tidak hanya mencakup kreativitas dalam pembuatan konten, tetapi juga mempengaruhi branding di platform media sosial, di mana berbagi konten yang menarik dapat signifikan meningkatkan pengikut.

Sharma dkk. (2012) dan Hellberg (2015) melaporkan bahwa konten visual media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, komunitas yang memungkinkan konsumen muda untuk berinteraksi langsung dengan bisnis dan konten yang menarik termasuk konten yang sesuai dengan preferensi mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka, menurut penelitian Rambe & Jafeta (2017). Oleh karena itu, ada kemungkinan besar bahwa konten postingan seperti gambar, video, dan keterangan akan mempengaruhi pengenalan merek di media sosial

secara besar-besaran. Video dan informasi visual lainnya diyakini memiliki dampak yang lebih besar terhadap popularitas dibandingkan kata-kata yang diucapkan (Hanifawati et al., 2019).

Menurut Milhinhos (2015), sebuah strategi *content marketing* yang efektif harus memenuhi beberapa indikator kunci. Pertama, konten harus relevan dengan kebutuhan konsumen, memberikan informasi yang sesuai dengan masalah yang dihadapi mereka. Kedua, konten harus akurat dan didasarkan pada fakta yang dapat dipercaya. Ketiga, konten harus bernilai, memberikan manfaat yang nyata dan memenuhi kebutuhan konsumen serta memiliki nilai jual yang jelas. Keempat, konten harus mudah dipahami dan diakses oleh konsumen. Kelima, konten harus mudah ditemukan melalui media yang tepat untuk memaksimalkan jangkauan informasi. Terakhir, konsistensi dalam menghasilkan dan memperbarui konten juga sangat penting untuk menjaga minat dan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

Media Sosial

Media, termasuk media sosial, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia dalam era digital ini. Media sosial tidak hanya menyediakan platform untuk berinteraksi dan berbagi informasi, tetapi juga menjadi alat branding yang kuat dalam membangun *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui fitur-fitur seperti posting, berbagi, dan komentar. Keuntungan besar dari media sosial adalah kemampuannya untuk mempercepat akses merek serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, membentuk ikatan sosial secara virtual, dan memfasilitasi kolaborasi di antara pengguna (Hanifawati et al., 2019b).

Beberapa manfaat sosial media antara lain dapat mempercepat akses merek (Vukasović 2013; Kim & Johnson 2016), meningkatkan komunikasi pemasaran (Sabate dkk. 2014; Wang dkk. 2015). Media sosial merupakan platform digital tempat ruang-waktu pengguna berinteraksi dengan realitas sosial. Di internet, nilai-nilai yang hadir dalam komunitas dan masyarakat juga bisa ditemukan dalam bentuk yang sama maupun berbeda. Intinya, menurut sejumlah peneliti internet, media sosial di internet merupakan cermin dari peristiwa dunia nyata seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Media sosial memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari jenis media lain. Pertama, media sosial dibangun dalam struktur jaringan sosial yang terhubung melalui internet, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara teknologi. Kedua, informasi merupakan inti dari media sosial, di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi tetapi juga memproduksi konten berdasarkan informasi yang tersedia. Ketiga, fitur arsip memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mengakses informasi kapan pun dan dari mana pun. Keempat, interaksi antar

pengguna menjadi dasar dari media sosial, memungkinkan pembentukan hubungan dan interaksi sosial yang luas. Kelima, media sosial menciptakan simulasi masyarakat di dunia maya, yang meskipun sering mencerminkan realitas, kadang-kadang berbeda secara signifikan. Keenam, konten yang diproduksi oleh pengguna menjadi khas dari media sosial, di mana pengguna tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga produsen konten. Dan yang terakhir, media sosial memiliki kemampuan untuk menyebarkan konten secara luas, memungkinkan pengguna untuk mengembangkan dan menyebarkan ide serta informasi kepada banyak orang dengan cepat (Nasrullah, 2016).

Media sosial adalah platform online yang merangkul jutaan pengguna global untuk berbagi, berpartisipasi, dan berinteraksi secara sosial. Kemudahan akses yang tersedia kapan saja dan di mana saja membuat media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga tempat mencari informasi, hiburan, dan menggerakkan komunitas. Dengan karakteristik seperti partisipasi, keterbukaan, percakapan dua arah, pembentukan komunitas, dan keterhubungan, media sosial mengubah cara kita berinteraksi dan mempengaruhi dinamika sosial secara luas (Tenia, 2017).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

UMKM memainkan peran penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Mereka memberikan kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi banyak orang, terutama kelompok miskin, serta berkontribusi dalam distribusi pendapatan dan pengurangan tingkat kemiskinan. Dengan 56,2 juta unit di Indonesia, UMKM telah menyerap 97,2% tenaga kerja yang tersedia, mendukung pertumbuhan ekonomi di pedesaan, dan membantu dalam penerimaan devisa. Meskipun sebagian besar UMKM masih beroperasi di pasar regional, upaya untuk meningkatkan kesadaran merek diperlukan agar mereka dapat memperluas cakupan produknya (Roisah et al., n.d.).

Undang-Undang UMKM mengatur kriteria bagi usaha mikro, kecil, menengah, dan besar berdasarkan ukuran modal dan hasil penjualan. Usaha mikro adalah yang memiliki kekayaan bersih atau hasil penjualan terendah, sementara usaha besar adalah yang memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tertinggi.

Undang-undang ini bertujuan untuk memberikan pengakuan dan dukungan hukum bagi berbagai skala usaha ekonomi produktif di Indonesia, memfasilitasi pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM secara lebih terstruktur dan terukur. UMKM memiliki ciri-ciri yang khas, antara lain jenis komoditi atau barang yang tidak tetap dan dapat berubah, fleksibilitas dalam lokasi usaha, SDM yang belum sepenuhnya memiliki jiwa wirausaha, serta akses terbatas ke perbankan namun sebagian sudah mengakses lembaga keuangan non bank.

Keputusan Pembelian

Grand Theory menyatakan bahwa sikap seseorang dalam memperoleh atau memanfaatkan suatu produk, beserta kesediaannya untuk menanggung potensi risiko dan merasa terpenuhi, menentukan apakah ia akan melakukan pembelian atau tidak (Aisyah, 2022). Mengingat pelanggan membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli setiap hari, pemasar harus menyadari faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan melihat berbagai pilihan dengan kepentingan tertentu dan mencari tahu mana yang paling menguntungkan melalui prosedur penilaian dan seleksi.

Menurut Thompson (2013), sebaliknya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku yang timbul sebagai reaksi terhadap suatu barang. Dimana segala sesuatu yang berkaitan dengan perilaku konsumen akan menjadi item penekanan utama. Faktor yang paling mendasar dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika melakukan pembelian dapat berupa perilakunya. Jika menyangkut permasalahan seputar keputusan pembelian, maka dapat disebut sebagai proses dan aktivitas yang melibatkan pelanggan dalam mencari, memilih, membeli, memanfaatkan, dan menilai barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Jariah, 2012).

Menurut Ghoni & Bodroastuti (n.d) mencakup analisis terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi, penilaian terhadap sumber daya yang tersedia, penetapan tujuan pembelian sesuai dengan jenis produk dan kebutuhan, serta identifikasi alternatif pembelian. Keputusan pembelian juga melibatkan serangkaian keputusan terkait dengan jenis produk yang dipilih, waktu pembelian, dan metode pembayaran, serta melibatkan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan penelitian Thompson (2016), keputusan pembelian konsumen dapat dikelompokkan ke dalam empat indikator utama. Pertama, pembelian dilakukan karena produk sesuai dengan kebutuhan dan mudah ditemukan. Kedua, produk memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen. Ketiga, harga produk sesuai dengan kualitasnya dan memenuhi harapan konsumen. Terakhir, konsumen cenderung melakukan pembelian berulang karena puas dengan transaksi sebelumnya. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan untuk memenuhi kebutuhan serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan Assauri (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi produk, harga, promosi, tempat, lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, dan kemampuan tenaga penjual. Produk yang menarik, harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen, promosi yang efektif, serta tempat dan lokasi penjual yang

mudah diakses, semuanya berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pelayanan yang baik dan kemampuan tenaga penjual yang kompeten juga memainkan peran krusial dalam memastikan kepuasan konsumen dan kesuksesan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei tipe asosiatif kausal. Dilakukan di Kota Banjarmasin, fokus pada konsumen skincare UMKM Lotion Racca Beauty. Populasi terdiri dari individu berusia 17 tahun ke atas dan berdomisili di Kota Banjarmasin yang belum atau pernah membeli produk tersebut.

Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobabilitas dengan metode accidental sampling. Variabel utama meliputi Popularitas Merek (X1), *Content Marketing* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), dioperasionalkan melalui indikator tertentu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan skala Likert, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap data kuesioner yang disebarkan. Faktor Popularitas Merek (X1), Pemasaran Konten (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) merupakan hasil dari kuesioner ini, dan ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Jawaban Responden Butir X1 Variabel Popularitas Merek (X1)

Indikator	Butir	Skor Jawaban										N	Mean	Kategori
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Jumlah Suka (Likes)	X1.1	0	0	0	0	14	14	45	45	41	41	100	4,27	Sangat Baik
	X1.2	0	0	5	5	21	21	39	39	35	35	100	4,00	Baik
	X1.3	0	0	3	3	19	19	48	48	30	30	100	4,05	Baik
	X1.4	0	0	1	1	21	21	46	46	32	32	100	4,08	Baik
Bagikan (Share)	X1.5	0	0	1	1	10	10	45	45	44	44	100	4,32	Sangat Baik
	X1.6	0	0	0	0	20	20	48	48	32	32	100	4,05	Baik
Total		0	0	10	10	105	105	271	271	214	214	n = 100		
Rata-Rata		0	0	1,7	1,7	17,5	17,5	45,2	45,2	35,7	35,7			
Rata-Rata Variabel													4,13	Sangat Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Popularitas Merek (X1) dari tabel 1, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung sangat memperhatikan opini dan pengaruh orang lain terhadap lotion Racca Beauty. Sebagian besar responden setuju bahwa popularitas merek ini didukung oleh banyaknya pengguna yang menyukai produk, terbukti dari persentase yang signifikan pada berbagai pernyataan terkait. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial media, jumlah like, dan pengguna lain yang membagikan serta membeli produk memiliki dampak

positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap lotion Racca Beauty.

Tabel 2. Jawaban Responden Butir X2 Variabel *Content Marketing* (X1)

Indikator	Butir	Skor Jawaban										N	Mean	Kategori
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Relevansi	X2.1	0	0	1	1	23	23	50	50	26	26	100	4.01	Baik
	X2.2	0	0	0	0	14	14	53	53	33	33	100	4.19	Baik
	X2.3	0	0	2	2	26	26	48	48	24	24	100	3.94	Baik
Akurasi	X2.4	0	0	0	0	11	11	47	47	42	42	100	4.31	Sangat Baik
	X2.5	1	1	0	0	22	22	47	47	30	30	100	4.05	Baik
Bernilai	X2.6	1	1	1	1	24	24	49	49	25	25	100	3.96	Baik
	X2.7	1	1	1	1	30	30	46	46	22	22	100	3.87	Baik
Mudah Dipahami	X2.8	1	1	1	1	25	25	49	49	24	24	100	3.94	Baik
	X2.9	1	1	1	1	13	13	57	57	28	28	100	4.10	Baik
Mudah Ditemukan	X2.10	0	0	0	0	13	13	57	57	30	30	100	4.17	Baik
	X2.11	1	1	4	4	27	27	45	45	23	23	100	3.85	Baik
Konsisten	X2.12	1	1	4	4	20	20	49	49	26	26	100	3.95	Baik
	Total	7	7	15	15	248	248	597	597	333	333	n = 100		

Dari analisis deskriptif terhadap variabel *Content Marketing* (X2), dapat disimpulkan bahwa konten yang dibuat oleh Racca Beauty secara umum mendapat tanggapan positif dari responden. Berbagai aspek seperti edukasi terhadap perawatan kulit, testimoni positif, dan keberadaan konten yang mudah diakses tersebar luas di media sosial, telah berkontribusi dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lotion Racca Beauty. Secara konsisten, nilai rata-rata untuk setiap item pernyataan menunjukkan bahwa konten mereka dinilai baik hingga sangat baik, mencerminkan efektivitas strategi content marketing Racca Beauty dalam membangun dan mempertahankan basis konsumen yang loyal.

Tabel 3. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Butir	Skor Jawaban										N	Mean	Kategori
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk	Y.1	0	0	4	4	14	14	49	49	33	33	100	4,11	Baik
	Y.2	0	0	0	0	16	16	51	51	33	33	100	4,17	Baik
Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Dirakui	Y.3	0	0	6	6	18	18	45	45	31	31	100	4,01	Baik
	Y.4	0	0	8	8	27	27	47	47	18	18	100	3,75	Baik
Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Dirakui	Y.5	0	0	17	17	27	27	36	36	20	20	100	3,59	Baik
	Y.6	1	1	7	7	23	23	47	47	22	22	100	3,82	Baik
Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan dan Kebiasaan	Y.7	0	0	3	3	17	17	53	53	27	27	100	4,04	Baik
	Y.8	2	2	4	4	20	20	43	43	31	31	100	3,97	Baik
Total		3	3	49	49	162	162	371	371	215	215	n = 100		
Rata-Rata		0,4	0,38	6,1	6,1	20,3	20,3	46,4	46,4	26,9	26,9			
Rata-Rata Variabel													3,93	Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap lotion Racca Beauty, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan sikap positif terhadap produk ini. Sejumlah besar responden menyatakan persetujuan terhadap berbagai aspek yang mencakup kandungan lotion, pengalaman pengguna, rekomendasi, popularitas merek, serta kecocokan dengan kebutuhan kulit mereka. Meskipun terdapat kelompok responden yang netral atau tidak setuju dalam beberapa pernyataan, secara umum, lotion

Racca Beauty mendapatkan penilaian positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Sig.	Keterangan
Popularitas Merek (X1)	X1.1	0.746	0.196	0.000	Valid
	X1.2	0.798	0.196	0.000	Valid
	X1.3	0.863	0.196	0.000	Valid
	X1.4	0.791	0.196	0.000	Valid
	X1.5	0.746	0.196	0.000	Valid
	X1.6	0.863	0.196	0.000	Valid
Content Marketing (X2)	X2.1	0.786	0.196	0.000	Valid
	X2.2	0.761	0.196	0.000	Valid
	X2.3	0.743	0.196	0.000	Valid
	X2.4	0.731	0.196	0.000	Valid
	X2.5	0.839	0.196	0.000	Valid
	X2.6	0.838	0.196	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X2.9	0.725	0.196	0.000	Valid
	X2.10	0.87	0.196	0.000	Valid
	X2.11	0.825	0.196	0.000	Valid
	X2.12	0.801	0.196	0.000	Valid
	Y1	0.794	0.196	0.000	Valid
	Y2	0.678	0.196	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y3	0.848	0.196	0.000	Valid
	Y4	0.730	0.196	0.000	Valid
	Y5	0.875	0.196	0.000	Valid
	Y6	0.695	0.196	0.000	Valid
	Y7	0.875	0.196	0.000	Valid
	Y8	0.847	0.196	0.000	Valid

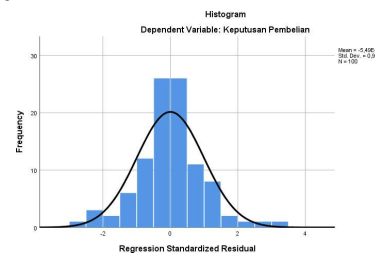
Berdasarkan hasil output SPSS 25 yang terdokumentasi dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas. Setiap item pertanyaan menunjukkan nilai *r* hitung yang lebih besar dari nilai *r* tabel yang ditetapkan sebesar 0,196. Variabel popularitas merek menunjukkan nilai tertinggi pada item X1.3 dan X1.6 dengan nilai 0,863, mengindikasikan bahwa aspek jumlah pengguna yang membagikan postingan dan pembicaraan tentang produk mempengaruhi minat beli. Sementara itu, variabel content marketing menunjukkan nilai tertinggi pada item X2.5 (0,839), menandakan bahwa konten yang bermanfaat memiliki dampak signifikan dalam keputusan pembelian. Pada variabel keputusan pembelian, nilai tertinggi terdapat pada item Y.7 (0,875), yang mengungkapkan bahwa kecocokan kandungan dengan kebutuhan kulit menjadi faktor dominan dalam membeli produk. Dengan demikian, hasil ini menegaskan validitas setiap variabel dan menyiratkan bahwa temuan dapat diandalkan untuk penelitian lanjutan.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Popularitas Merek (X1)	0.880	Reliabel
Content Marketing (X2)	0.944	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.895	Reliabel

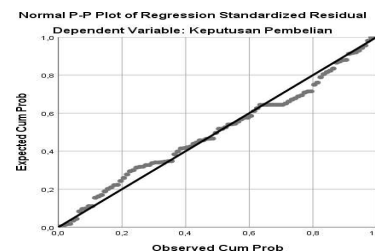
Terlihat dari tabel sebelumnya bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa peralatan penelitian dapat diandalkan (stabil) secara keseluruhan. Uji validitas dan reliabilitas dapat dilakukan terhadap data sebelum melanjutkan ke analisis lebih lanjut dan pengujian statistik.

Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 11. Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan Gambar 11, sebaran data responden menunjukkan kurva berbentuk lonceng yang menunjukkan adanya data yang tersebar secara teratur. Selain itu, cara lain untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menggunakan pendekatan Normal Probability Plot, seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 12. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan Gambar 12 terlihat penyebaran atau titik-titik pada sumbu diagonal grafik menampilkan temuan uji normalitas P-Plot untuk data yang berdistribusi normal. Dari grafik di atas terlihat jelas bahwa data mendukung asumsi kenormalan model regresi karena titik-titiknya tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Selain itu uji Kolmogorov Smirnov dapat digunakan untuk melihat hasil uji normalitas, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,67744049
Most Extreme Differences	Absolute	0,083
	Positive	0,083
	Negative	-0,072
Test Statistic		0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,084 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		0,466
Point Probability		0,000

Tes Kolmogorov Smirnov menghasilkan hasil Asymp berdasarkan tabel yang diberikan. Mengingat Sig sebesar 0,084 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi secara teratur.

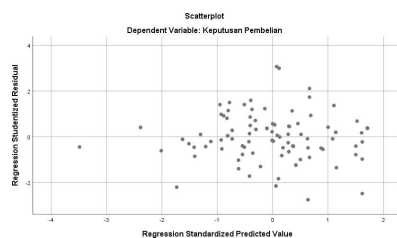
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,976	2,045		-0,477	0,634
1 Popularitas Merek	0,411	0,096	0,295	4,293	0,000
1 Content Marketing	0,461	0,050	0,635	9,258	0,000

Collinearity Statistics			
Model	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
1 Popularitas Merek	0,591	1,693	
1 Content Marketing	0,591	1,693	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Popularitas Merek (X1) sebesar 0,591 dengan VIF (Variance Inflation Factor) 1,693, serta nilai Tolerance untuk variabel *Content Marketing* juga sebesar 0,591 dengan VIF 1,693. Kedua nilai Tolerance tersebut melebihi ambang batas 0,10, sementara nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara kedua variabel dalam model regresi yang digunakan.



Gambar 13. Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot

Hasil pengujian seperti terlihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak, distribusinya berada di atas dan di bawah nilai 0, dan tidak ada pola yang terlihat. Temuan ini menyiratkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,976	2,045		-0,477	0,634
1 Popularitas Merek	0,411	0,096	0,295	4,293	0,000
1 Content Marketing	0,461	0,050	0,635	9,258	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi dapat dihasilkan sebagai berikut dengan menggunakan tabel di atas dan memperhatikan nilai pada kolom Unstandardized Coefisien Beta (B):

$$Y = -0,976 + 0,411 X1 + 0,461 X2$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
A = 0,976
b1 = 0,411
b2 = 0,461
X1 = Popularitas Merek
X2 = *Content Marketing*
E = Standar eror

Berdasarkan analisis dari model regresi, dapat disimpulkan bahwa variabel Popularitas Merek (X1) dan *Content Marketing* (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai konstanta model sebesar -0,976 menunjukkan bahwa jika X1 dan X2 bernilai nol, Y akan memiliki nilai -0,976. Koefisien regresi positif untuk X1 sebesar 0,411 dan X2 sebesar 0,461 menunjukkan bahwa peningkatan nilai X1 dan X2 secara berturut-turut sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 41,1% dan 46,1%. Oleh karena itu, kedua variabel bebas ini memainkan peran penting dalam meningkatkan perilaku keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,976	2,045		-0,477	0,634
1 Popularitas Merek	0,411	0,096	0,295	4,293	0,000
1 Content Marketing	0,461	0,050	0,635	9,258	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, terlihat bahwa Popularitas Merek (X1) dan *Content Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lotion Racca Beauty di Kota Banjarmasin. Nilai thitung untuk kedua variabel tersebut masing-masing adalah 4.293 dan 9.258, yang lebih besar dari ttabel (1.661), dengan nilai signifikansi masing-masing $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, H1 dan H2 dapat diterima, menunjukkan bahwa Popularitas Merek memiliki pengaruh sebesar 29,5% dan *Content Marketing* sebesar 63,5% terhadap Keputusan Pembelian lotion tersebut.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1919,140	2	959,570	131,152	0,000 ^b
Residual	709,700	97	7,316		
Total	2628,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Popularitas Merek

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai hitung sebesar 131,152 > f-tabel 3,09, dan $0,000 < 0,05$ merupakan nilai signifikan pengaruh simultan Popularitas Merek (X1) dan *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel bebas Popularitas Merek (X1) dan Pemasaran Konten (X2) secara bersama-sama berpengaruh baik dan besar terhadap Perilaku Keputusan Pembelian lotion Racca Beauty di Kota Banjarmasin sehingga diperoleh kesimpulan bahwa H3 diterima.

Tabel 11. Hasil koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,854 ^a	0,730	0,724	2,705
a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Popularitas Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan memperlihatkan adanya hubungan yang kuat antara variabel Popularitas Merek (X1) dan *Content Marketing* (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai R sebesar 0.854 atau 85.4% menunjukkan koefisien korelasi yang tinggi, mengindikasikan pengaruh yang signifikan antar variabel-variabel tersebut. Selain itu, nilai R Square sebesar 0.730 menunjukkan bahwa 73% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0.724 atau 72.4%, dapat disimpulkan bahwa Popularitas Merek dan *Content Marketing* mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam Keputusan Pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil ini menegaskan bahwa model yang dibangun memiliki kekuatan dalam menggambarkan hubungan antar variabel dengan nilai R Square yang berada dalam rentang yang kuat, yaitu antara 0.60 hingga 0.79.

Pengaruh Popularitas Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis (H1) menunjukkan bahwa Popularitas Merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada lotion Racca Beauty di Kota Banjarmasin dengan tingkat yang moderat. Signifikansi pengaruh ini dapat dikonfirmasi dari data yang terkumpul yang menunjukkan adanya hubungan positif antara Popularitas Merek dan Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa kenaikan Popularitas Merek dapat meningkatkan strategi Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghorri, Abdul Ghafoor Kazi (2019), Hafizh Novansa & Hapzi Ali (2017), serta Ayu Khofifatul & Mahmudah (2021).

Pengaruh Pengaruh *Content Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2), ditemukan bahwa *Content Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada lotion Racca Beauty di Kota Banjarmasin. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat

keterkaitan antara *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian, dengan hubungan yang searah; meningkatnya *Content Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Rachmi Oktora, Citra Rahayu, Hendrati Dwi Mulyaningsih (2021), Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021), Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghorri, Abdul Ghafoor Kazi (2019), serta Maram Alanmi & Sager Alharthi (2023), yang mengkonfirmasi bahwa *Content Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengaruh Popularitas Merek (X1) dan *Content Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

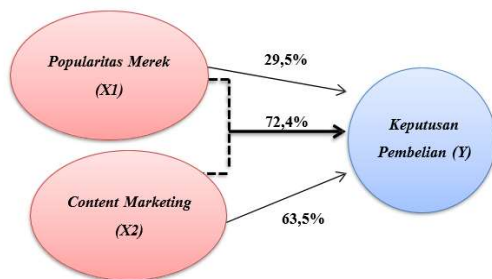
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3), terbukti bahwa Popularitas Merek (X1) dan *Content Marketing* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lotion Racca Beauty di Kota Banjarmasin. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Popularitas Merek dan *Content Marketing* dengan Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penemuan Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghorri, dan Abdul Ghafoor Kazi (2019), yang juga menyimpulkan bahwa Popularitas Merek dan *Content Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Implikasi Hasil

Penelitian ini mengembangkan implikasi dengan tujuan untuk memperkuat dukungan pada penelitian terdahulu mengenai Popularitas Merek dan *Content Marketing* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Popularitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian lotion Racca Beauty di Kota Banjarmasin, dengan besar pengaruh sebesar 29,5%. Demikian pula, *Content Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan besar pengaruh 63,5%, menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan berkontribusi secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghorri, Abdul Ghafoor Kazi (2019), Hafizh Novansa & Hapzi Ali (2017), Ayu Khofifatul & Mahmudah (2021), Rachmi Oktora, Citra Rahayu, Hendrati Dwi Mulyaningsih (2021), Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021), Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghorri, Abdul Ghafoor Kazi (2019), Maram Alanmi & Sager Alharthi (2023) yang memberikan dukungan empiris terhadap hubungan antara Popularitas Merek, *Content Marketing*, dan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat digambarkan model hasil penelitian akhir sebagai berikut:



Gambar 14. Model Akhir Penelitian

Keterangan:

- = Berpengaruh Secara Parsial
 — = Berpengaruh Secara Simultan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Popularitas merek Racca Beauty memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian lotion di Kota Banjarmasin, sehingga hipotesis pertama (H1) dapat dikonfirmasi.
2. Strategi content marketing Racca Beauty memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian lotion di Kota Banjarmasin, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat dikonfirmasi.
3. Secara simultan, popularitas merek (X1) dan content marketing (X2) Racca Beauty memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lotion di Kota Banjarmasin, sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat dikonfirmasi.

Saran

1. Harapannya, bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, adalah untuk mengembangkan studi ini dengan mempertimbangkan objek penelitian yang berbeda, lokasi yang berbeda, atau menambah variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2. Sebelum membeli lotion Racca Beauty, konsumen sebaiknya tidak menetapkan harapan yang terlalu tinggi sebelum mencoba sendiri, mengingat hasil pemakaian dapat bervariasi pada setiap individu. Disarankan untuk memeriksa kembali kandungan lotion Racca Beauty dan mempertimbangkan ulasan dari konsumen lain yang sudah menggunakan produk ini, agar tidak merasa kecewa setelah pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, H. (2020). Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Youtuber Kota Metro). *Skripsi, IAIN Metro, Lampung*.
- Puspitasari, D. (2018). Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger di YouTube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Dalam Merias Wajah (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2013) (*Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang*).
- A Thompson, A. (2016). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts*.
- Aisyah, P. (2022). "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee)." 187–195.
- Alanmi, M., & Alharthi, S. (2023). "The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Brand Popularity as a Mediator." *Journal of Business and Management Review*, 4(6), 412–438. <https://doi.org/10.47153/jbmr46.6552023>
- Amalia, C. D. (2020). "Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen."
- Asnawati, A., 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>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Bao, Z., Fu, G., Duan, L., & Xiao, C. (2022). "Interactive Lighting Editing System for Single Indoor Low-Light Scene Images with Corresponding Depth Maps." *Visual Informatics*, 6(4), 90–99. <https://doi.org/10.1016/j.visinf.2022.08.001>
- Chumaidi, A. C., Pranata, E., Sumedi, N., & Pandu, A. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow di Kota Lamongan." 17(2).
- Fakih, F. I. N., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (n.d.). "Sebagai Beauty Influencer Melalui Tiktok."
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (n.d.). "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)."
- Hanifawati, T., Ritonga, U. S., & Puspitasari, E. E. (2019). "Popularitas Merek di Sosial Media: Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan

- Interaksi Merek.” *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 9–26. <https://doi.org/10.15408/ess.v9i1.9037>
- Hanim, D. L., Noorman, D., Oprsla, Mt., & Han, M. T. (n.d.). *Bentuk- Bentuk Usaha*.
- Jariah, A. (2012). “Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang.” 2(2).
- Julyanto Ekantoro. (2023). “Optimalisasi Digital Marketing Mie Gacoan Melalui Konten Kreatif Copywriting Pada Akun Instagram @mie.gacoan.” *Jurnal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 49–59. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v10i1.1038>
- Maulana, M. W. (n.d.). “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram.”
- Medi, W. (2023, July 24). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>
- Mukaromah, A. L., & Anggraini, P. N. (n.d.). “The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision.”
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). “Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya.” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91->
- Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (n.d.). “Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul.”
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). “Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4). <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>
- Prabasmoro, A. P. (2003). *Becoming white: The representation of female mixed-race celebrities in Indonesian soap advertisement and women’s culture*. *Jalasutra*. <https://lccn.loc.gov/2006325998>
- Pratama, H., & Solihin, I. (2023). “Pengaruh Content Marketing dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Pada Market Place (Lazada).”
- Prawidhana, M., & Prasilowati, S. L. (2023). “Analisa Deskriptif Konten Kreatif, Lokasi, Kualitas Produk dan Harga pada Iklan Properti di Instagram Terhadap Minat dan Keputusan Membeli (Studi Kasus Pada Pagence-Property Partner & Consultant di Bintaro).”
- Roisah, R., Hakim, L., & Mukminin, A. (n.d.). “Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah.”
- Sari, V. N., Adita, S., Sovianti, N., Hasanah, S., & Alifa, R. (n.d.). “Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Abyan Kosmetik Dan Aksesoris di Kota Padang.”
- Sudarwati, Y., & Satya, V. E. (2013). “Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.” 4(1).
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). “Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia.” *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). “Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl.” *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>