

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAENA SEAFOOD DI KABUPATEN CIANJUR**

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND CONTENT MARKETING INSTAGRAM ON PURCHASE DECISION AT SAENA SEAFOOD PRODUCT IN CIANJUR REGENCY***

Oleh:

<sup>1</sup>Muhamad Ginan, <sup>2</sup>Rahmat Taufiq Dwi Jatmika, <sup>3</sup>Fauzan Zikri

Email:

<sup>1</sup>[muhamadginan1053@gmail.com](mailto:muhamadginan1053@gmail.com), <sup>2</sup>[r.jatmika@unsur.ac.id](mailto:r.jatmika@unsur.ac.id), <sup>3</sup>[fauzanzikri@unsur.ac.id](mailto:fauzanzikri@unsur.ac.id)

<sup>1,2,3</sup>Prodi Adminitrasi Binis Internasional, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana

Masuk: 12 Juni 2023	Penerimaan: 16 Juni 2023	Publikasi: 23 Juni 2023
---------------------	--------------------------	-------------------------

**ABSTRAK**

Saena Seafood merupakan sebuah restoran yang menawarkan olahan makanan laut sebagai produk utamanya dan memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian produk Saena Seafood di Kabupaten Cianjur. penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @saena.seafood sebanyak 1835 tahun 2022 dengan perolehan sampel berjumlah 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu  $5,420 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang diartikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel *Content Marketing* (X2) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu  $2,668 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$  yang artinya *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) memiliki nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel yaitu  $119,092 > 3,089$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  yang artinya *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

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

**ABSTRACT**

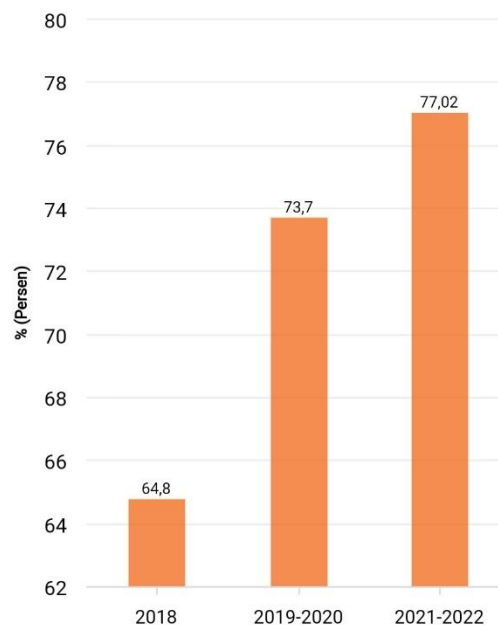
*Saena seafood is a restaurant which offer seafood dishes as main product and using Instagram to promote their product. This study aims to determine the influence of Social Media Marketing and Content Marketing Instagram on Purchasing Decision Saena Seafood product in Cianjur regency. This study was quantitative research using questionnaire as the instruments. The population in this study were 1835 people who following @saena.seafood on*

Instagram in 2022 with the acquisition of sample were 100 respondents. The results of study showed that Social Media Marketing variable (X1) has a t count value that larger than t table  $5,420 > 1,984$  and significance value  $0,000 < 0,05$  which means that Social Media Marketing has a positive influence on Purchasing Decision, Content Marketing variable(X2) has a t count value that larger than t table  $668 > 1,984$  and significance value  $0,009 < 0,05$  which means that Content Marketing has a positive influence on Purchasing Decision, and Social Media Marketing variable (X1) and Content Marketing variable (X2) has a F count that larger than F table  $119,092 > 3,089$  and significance value  $0,000 < 0,05$  which means that both Social Media Marketing and Content Marketing simultaneously has a positive influence on Purchasing Decision

Keywords: Social Media Marketing, Content Marketing, purchase decision

## PENDAHULUAN

Secara global di era modern saat ini manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di manapun dan kapanpun tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, membaca buku, mencari informasi, bahkan berbelanja secara instan menggunakan beragam aplikasi yang didukung oleh perangkat digital dan menghubungkan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya melalui koneksi internet.



Gambar 1. Grafik Pengguna Internet Indonesia 2022

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan pengguna internet Indonesia telah mencapai 77,02% pada periode 2021-2022. Dari periode sebelumnya diketahui jumlah pengguna internet di dalam negeri adalah sebanyak 196,7 juta orang dan

mengalami kenaikan menjadi 210,03 juta pengguna pada periode 2021-2022 dengan daerah pusat pengguna terbanyak masih di pulau Jawa dengan presentase sebesar 43,92%, diikuti 5,53% pengguna berasal dari pulau Sulawesi, 4,88% berasal dari pulau Kalimantan, 2,71% berasal dari pulau Nusa Tenggara, 1,38% berasal dari pulau Papua, 1,17% berasal dari pulau Bali, dan 0,81% berasal dari pulau Maluku (APJII, 2022).

Strategi bisnis yang relevan dan memiliki kemampuan untuk menghadapi tantangan kompetisi pasar yang selalu semakin meningkat setiap waktu adalah strategi yang memiliki kemampuan untuk menggabungkan kriteria pasar melalui pemberdayaan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang. Salah satu strategi tersebut adalah strategi pemasaran menggunakan instrumen *digital* atau dikenal sebagai *digital marketing*, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan alat alat *digital*, utamanya koneksi internet beserta aplikasi-aplikasi yang mendukung terbentuknya jaringan (koneksi) dengan banyak pihak, seperti antara produsen atau penjual dengan konsumen tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Rapitasari, 2016 dalam Arkhiansyah, 2021).

Makanan laut pada dasarnya adalah hasil produk kelautan yang dianggap atau dikonsumsi sebagai makanan. Makanan laut pada umumnya terbagi menjadi dua kelompok, yaitu ikan bersirip dan ikan bercangkang (kerang-kerangan). Ikan bersirip terbagi menjadi ikan bertulang keras (kelas *Osteichthyes*) dan ikan bertulang lunak (kelas *Chondrichthyes*). Ikan bertulang rawan terdiri dari 800 spesies termasuk ikan pari dan ikan hiu, sisanya merupakan bertulang keras. Sedangkan ikan bercangkang terbagi menjadi *Mollusca*, *Crustacea*, dan *Echinodermata*. *Mollusca* ialah hewan *Invertebrata* yang bertubuh lunak. Contoh *mollusca* laut yang biasa dijadikan manakan ialah cumi-cumi, gurita, kerang, dan tiram. *Crustacea* adalah hewan invertebrata yang tubuhnya bersegmen-segmen dan dilindungi oleh cangkang keras. Contoh makanan laut yang tergolong *crustacea* adalah udang, lobster, dan kepiting. *Echinodermata* adalah hewan invertebrata dengan duri yang dapat ditemukan di laut pada kedalaman tertentu. Contoh *Echinodermata* ialah teripang dan bulu babi. Selain makanan laut yang tergolong ikan dan ikan bercangkang (kerang-kerangan), terdapat pula tanaman laut yang dianggap juga sebagai makanan laut seperti rumput laut dan mikrobiologi (Natasya, 2014).

Saena Seafood merupakan salah satu usaha kuliner *seafood* yang beralamatkan di Kabupaten Cianjur dengan cabang di Jl. KH Abdullah Bin Nuh dan Jl. Raya Bandung. Sebagai usaha kuliner yang di rintis di era teknologi tahun 2022 dan pasca pandemi COVID-19, Saena Seafood memanfaatkan kemampuan jangkauan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan menggunakan akun sosial media Instagramnya yaitu

@saena.seafood sering menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk membagikan postingan-postingan kepada khalayak pengguna Instagram dengan membuat dan membagikan konten-konten promosi yang ditawarkan dan edukasi tentang urgensi untuk mengonsumsi makanan laut.

Menurut Gunelius (2011) dalam Nur (2021) *Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya yang dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *social networking*, *content sharing* dan lain-lain. Indikator dalam *social media marketing* meliputi: 1) *Content creation*, konten dibuat dengan memiliki daya tarik dan dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis untuk dapat dipercaya oleh target konsumen. 2) *Content sharing*, konten yang menarik memberikan peluang untuk mendapatkan ketertarikan seseorang dan mendorongnya untuk membagikan minat yang sama pada audiens lain sehingga konten mudah tersebar luas. 3) *Connecting*, hubungan yang terjalin antara penerima dan pemberi pesan dapat membuka lebih banyak peluang dan keuntungan bisnis. 4) *Community building*, bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan adanya interaksi antar satu individu dengan yang lainnya serta menjalin suatu hubungan yang memungkinkan terbentuknya suatu identitas bagi komunitas.

Karr (2016) dalam Larissa (2020) mendefinisikan *Content Marketing* sebagai sebuah proses *marketing* untuk membagikan, merencanakan, dan membuat pesan konten yang menarik dengan tujuan mendorong khalayak dari konten menjadi *customer* suatu perusahaan. Indikator *Content Marketing* meliputi: 1) *Reader Cognition*, adalah kondisi dimana pembuat konten dapat membuat khalayak dari konten yang mereka buat memahami dan mencerna isi konten yang dibuat dengan berbagai cara untuk menjangkau target audiensnya. 2) *Motivation sharing*, adalah keadaan dimana pembuat konten berbagi suatu informasi penting bagi khalayak, pembuat konten ingin mengedukasi siapapun yang membaca dan melihat konten tersebut. 3) *Persuasion*, adalah keadaan dimana pembuat konten mampu membujuk serta mendorong target audiensnya agar menjadi *customer* suatu usaha dengan konten yang telah dibuat dan dibagikan. 4) *Decision making*, adalah keadaan dimana orang-orang memiliki beragam cara dan faktor dalam membuat suatu keputusan yang sudah sesuai dengan kriteria pendukung miliknya. Konten berperan penting dalam hal ini karena konten dengan kriteria pendukung yang sesuai dapat memberikan solusi bagi khalayak pembaca konten tersebut. Perusahaan yang mampu memberikan konten seperti itu merupakan cara terbaik yang

dilakukan perusahaan karena terkadang keputusan dari konsumen bisa dipengaruhi oleh rasa percaya mereka terhadap perusahaan, bukti-bukti dengan fakta yang relevan, serta dorongan secara emosional yang timbul pada konsumen. 5) *Life factors*, konten dibuat dengan memperhatikan faktor-faktor yang diberikan dari pengaruh sosial seperti pertemanan, keluarga dan lingkungan lainnya di sekitar pihak audiens.

Santi (2012) dalam Kurniawati *et al.*, (2022) menyatakan Teori AIDA adalah rangkaian secara psikologis yang dilewati oleh konsumen atau pembeli dalam Keputusan Pembelian. Proses AIDA dimulai dengan tahapan memiliki perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang selanjutnya apabila terkesan maka akan melangkah ke tahapan ketertarikan produk atau jasa yang ditawarkan, jika ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ke tahap minat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Jika minat semakin kuat baik karena pengaruh internal maupun eksternal maka konsumen tersebut dapat melakukan keputusan untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Kurniawati *et al.*, (2022) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang banyak dijadikan acuan dalam perencanaan pembuatan iklan secara menyeluruh. Perencanaan ini terdiri atas tahapan; (*Attention*) untuk menarik perhatian, (*Interest*) untuk menciptakan ketertarikan produk, (*Desire*) untuk menimbulkan rasa ingin untuk memiliki produk, dan (*Action*) untuk mengajak pelanggan agar melakukan tindakan pembelian produk. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat memperlihatkan konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam hubungannya terhadap kerangka tindakan.

Penelitian terdahulu oleh Elvira (2022) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM” menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sampel 77 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara menunjukkan bahwa dari setiap elemen *Social Media Marketing* yang terdiri dari *content creation, content sharing, connecting, dan community building* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, *content sharing* dan *connecting* menghasilkan nilai signifikan  $< 0,05$  yang berarti memiliki pengaruh secara parsial (*individual*).

Mahendra & Nugroho (2021) dalam penelitian kuantitatif berjudul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Fan Apparel Dengan *Customer Engagement* sebagai Variable Mediasi (Studi pada Akun Instagram @authenticsid)”, dengan menggunakan sampel sebanyak 150 responden dan penyebaran kuesioner online kepada masyarakat DKI Jakarta yang mengetahui akun Instagram @authenticsid dan berusia lebih 17 tahun atau lebih,

dengan analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) program SmartPLS 3.0, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*, variabel *Customer Engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, Variabel *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dan variabel *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Customer Engagement*.

Shadrina & Sulistyanto (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “ Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)” dengan pendekatan penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan model regresi linear berganda menghasilkan kesimpulan variabel *Content Marketing*, *Influencer*, dan media sosial secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli dan variabel *Influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Kota Magelang. Kesimpulan ini didapat dari hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji F dan uji t berdasarkan kuisioner yang disebarkan secara *accidental* kepada sampel yang pernah melakukan pembelian melalui Instagram dan Tiktok di Kota Magelang dengan populasi tidak terbatas (*ifinite*).

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian produk Saena Seafood di Kabupaten Cianjur. 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian produk Saena Seafood di Kabupaten Cianjur. 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Saena Seafood secara simultan di Kabupaten Cianjur.

## METODELOGI

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Kabupaten Cianjur sesuai dengan lokasi gerai Saena Seafood yaitu di Jl. KH Abdullah Bin Nuh dan Jl. Raya Bandung. Adapun waktu pelaksanaan dilakukan pada bulan Maret 2023 sampai dengan Mei 2023. Pendekatan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) sebagai variabel bebas, dan

Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengikut akun Instagram @saena.seafood dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder yang didapatkan dengan metode aplikasi kuisisioner dan studi pustaka. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), analisis model regresi, uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian berdasarkan data yang telah terkumpul. Dengan menggunakan metode korelasi momen produk (*Moment Product Correlation/ Pearson Correlation*) menggunakan aplikasi SPSS dan nilai r tabel pada signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 dengan  $df$  (*degree of freedom*) =  $n$  (jumlah sampel) – 2 = 100 – 2 = 98 pada uji dua arah adalah sebesar 0,197 (didapat dari tabel r) maka hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>X1 Social Media Marketing</b>	1	0,739	0,197	Valid
	2	0,752	0,197	Valid
	3	0,726	0,197	Valid
	4	0,703	0,197	Valid
	5	0,675	0,197	Valid
	6	0,570	0,197	Valid
	7	0,710	0,197	Valid
	8	0,720	0,197	Valid
	9	0,687	0,197	Valid
	10	0,709	0,197	Valid
	11	0,702	0,197	Valid
	12	0,579	0,197	Valid
<b>X2 Content Marketing</b>	1	0,706	0,197	Valid
	2	0,670	0,197	Valid
	3	0,740	0,197	Valid
	4	0,776	0,197	Valid
	5	0,717	0,197	Valid

	6	0,769	0,197	Valid
	7	0,753	0,197	Valid
	8	0,767	0,197	Valid
	9	0,782	0,197	Valid
	10	0,799	0,197	Valid
	11	0,812	0,197	Valid
	12	0,773	0,197	Valid
	13	0,735	0,197	Valid
	14	0,694	0,197	Valid
	15	0,731	0,197	Valid
<b>Y</b> <b>Keputusan</b> <b>Pembelian</b>	1	0,814	0,197	Valid
	2	0,773	0,197	Valid
	3	0,817	0,197	Valid
	4	0,821	0,197	Valid
	5	0,794	0,197	Valid
	6	0,843	0,197	Valid
	7	0,492	0,197	Valid
	8	0,663	0,197	Valid

Sumber: Data mentah diolah, 2023

Dari tabel diatas didapatkan penjelasan pada variabel *Social Media Marketing* (X1) dengan total pernyataan sebanyak 12 dan nilai r hitung > r tabel, maka semua pernyataan dinyatakan valid. Pada uji validitas *Content Marketing* (X2) memiliki total pernyataan sebanyak 15 dengan r hitung > r tabel maka, seluruh pernyataan dinyatakan valid. Pada uji validitas Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki jumlah pernyataan sebanyak delapan dengan r hitung > r tabel, maka seluruh pernyataan dinyatakan valid. Dapat disimpulkan seluruh pernyataan yang digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Derajat Reliabilitas	Keterangan
<b>X1 Social Media Marketing</b>	12	0,889	0,80 < r <sub>11</sub> 1,00	Sangat reliabel
<b>X2 Content Marketing</b>	15	0,941	0,80 < r <sub>11</sub> 1,00	Sangat reliabel
<b>Y Keputusan Pembelian</b>	8	0,887	0,80 < r <sub>11</sub> 1,00	Sangat reliabel

Sumber: data mentah diolah, 2023



Dari tabel diatas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Social Media Marketing* (X1) dengan total pernyataan sebanyak 12 adalah 0,933 dalam kategori derajat reliabilitas  $0,80 < r_{11} < 1,00$  yang artinya reliabilitas sangat baik dan semua pernyataan dinyatakan reliabel. Pada uji reliabilitas *Content Marketing* (X2) memiliki total pernyataan sebanyak 15 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,953 dalam kategori derajat reliabilitas  $0,80 < r_{11} < 1,00$  yang artinya sangat baik dan seluruh pernyataan dinyatakan reliabel. Pada uji reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki jumlah pernyataan sebanyak delapan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,918 dalam kategori derajat reliabilitas  $0,80 < r_{11} < 1,00$  yang artinya sangat baik dan seluruh pernyataan dinyatakan reliabel. Dapat disimpulkan seluruh pernyataan yang digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini adalah reliabel atau terpercaya.

### Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34098652
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.057
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

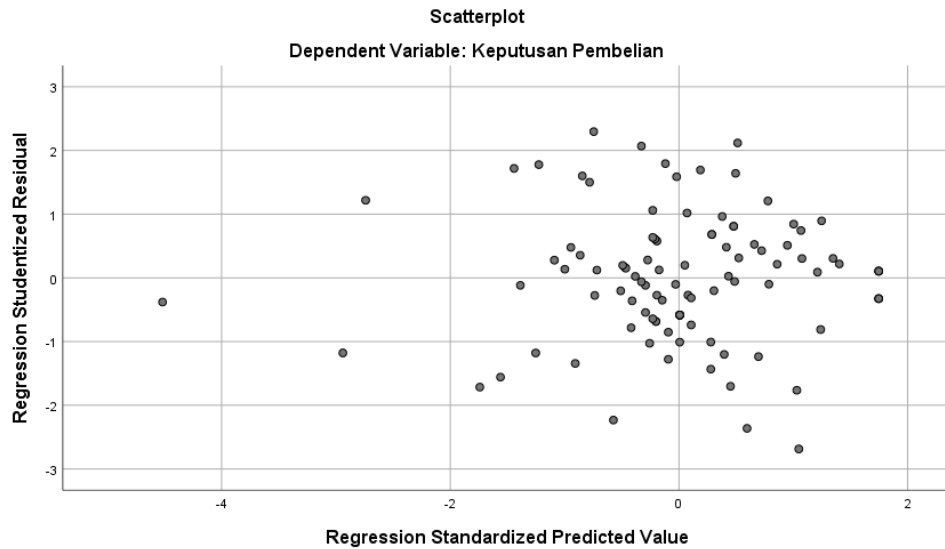
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data mentah diolah, 2023

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi perbedaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan *output Scatterplot* diatas, didapatkan hasil analisis bahwa titik-titik banyak tersebar disekitar (atas dan bawah) angka 0 pada sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error						
1 (Constant)	7.842	1.672		4.691	.000			
Social Media Marketing Instagram	.366	.068	.583	5.420	.000	.258	3.879	
Content Marketing Instagram	.133	.050	.287	2.668	.009	.258	3.879	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data mentah diolah, 2023

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dari tabel uji multikolinearitas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,10 (*tolerance* > 0,10) dan nilai VIF di kurang dari 10 (*VIF* < 10), sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.842	1.672		4.691	.000
Social Media Marketing Instagram	.366	.068	.583	5.420	.000
Content Marketing Instagram	.133	.050	.287	2.668	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data mentah diolah, 2023

### Persamaan Regresi Linear Berganda $Y = 7,842 + 0,366X_1 + 0,133X_2$

Ketentuan dalam Uji t adalah  $H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Adapun  $t_{tabel}$  untuk  $df$  (*degree of freedom*) =  $n$  (jumlah sampel) –  $k$  (jumlah variabel) =  $100 - 3 = 97$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 pada uji dua arah adalah sebesar 1,984 (didapat dari tabel t). Dengan nilai  $t_{tabel}$  yang telah diketahui maka dapat diuraikan:

- 1) *Social Media Marketing* Instagram menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  5,420 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) *Content Marketing* Instagram menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  2,668 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikan  $0,009 < 0,05$  yang berarti bahwa *Content Marketing* Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1332.208	2	666.104	119.092	.000 <sup>b</sup>
	Residual	542.542	97	5.593		
	Total	1874.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram

Uji simultan atau Uji F merupakan pengujian serentak untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) atau tidak terhadap variabel terikat (Y) dengan syarat  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Adapun  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 pada  $df (n1)$  (*degree of freedom* pembilang) =  $k$  (jumlah variabel) - 1 = 3 - 2 = 2 dan  $df (n2)$  (*degree of freedom* penyebut) =  $n$  (jumlah sampel) -  $k$  (jumlah variabel) = 100 - 3 = 97 adalah sebesar 3,089 (didapat dari tabel f). Berdasarkan tabel hasil uji simultan (Uji F) diatas dihasilkan nilai  $F_{hitung}$  119,092 >  $F_{tabel}$  3,089 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti berpengaruh secara signifikan. Maka berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Social Media Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) pada Instagram secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.711	.705	2.36500

a. Predictors: (Constant), Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data mentah diolah, 2023

Dari tabel di atas diketahui  $R_{Square} (R^2) = 0,711$ . Nilai tersebut dapat menjelaskan besarnya pengaruh *Social Media Marketing* Instagram (X1) dan *Content Marketing* Instagram

(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 71,1% dan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Saena Seafood di Kabupaten Cianjur. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan dan analisis data yang telah dijelaskan dalam pembahasan-pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

- 1) *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Saena Seafood di Kabupaten Cianjur. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *Social Media Marketing* dengan nilai t hitung sebesar 5,420 lebih besar dari nilai t tabel 1,986 ( $5,420 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) *Content Marketing* Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Saena Seafood di Kabupaten Cianjur. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *Social Media Marketing* dengan nilai t hitung sebesar 2,668 lebih besar dari nilai t tabel 1,986 ( $2,668 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 ( $0,009 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Content Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* Instagram berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Saena Seafood di Kabupaten Cianjur. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 119,092 lebih besar dari nilai F tabel 3,089 ( $119,092 > 3,089$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan nilai hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 71,1 %. Hal ini menunjukkan *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Saena Seafood di Kabupaten Cianjur secara simultan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada Angga Prayoga selaku Direktur Plasma group yang memberi arahan dan saran untuk melakukan penelitian di Saena Seafood, Arif Lengkana

selaku Direktur Saena Seafood yang memberikan ijin dan kesempatan untuk melakukan penelitian di Saena Seafood, dan Irwan selaku pengelola Instagram @saena.seafood yang memberikan informasi yang dibutuhkan selama penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. F., & Maharani, N. (2018). *Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung*. Prosiding Manajemen. Vol. (4) 2 1309-1312. Retrieved link: <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/13715>
- Arfan, N. N. (2019). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Agama Islam. Universitas Muhammadiyah: Makassar.
- Arkhiansyah, M. T. (2021). *Penerapan Digital Marketing melalui Sosial Media saat Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyuz*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan: Bandar Lampung.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. Retrieved link: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022> 857
- Bidang Kajian Kebijakan dan Inovasi Administrasi Negara. (2010). *Processing Data Penelitian menggunakan SPSS*. Pusat Kajian dan Pendidikan dan Pelatihan Aparatur IV Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia. Retrieved link: <https://aceh.lan.go.id/wp-content/uploads/2018/10/Modul-SPSS.pdf>
- Elvira, N. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara: Medan.
- Kurniawati, N. A., et al. (2022). *Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan*. *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan*. Vol. (8) 9: 347-353. Retrieved link: <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/1797>
- Larissa, I. (2020). *Analisa Pengaruh Content Marketing terhadap Repeat Purchase dengan Customer Value dan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening pada Traveloka di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. (7). Retrieved link: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/10083/9020>
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2021). *Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention pada Fan Apparel dengan Customer Engagement sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Akun Instagram @Authenticsid)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol. (9) 2. Retrieved link: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7209>

- Muslihah, F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan: Bandar Lampung.
- Natasya, W. (2014). *Apa itu Makanan Seafood?* Buletin Anak Gizi. Retrieved link: <https://akg.fkm.ui.ac.id/wp-content/uploads/2016/03/BAGI-2015-2.pdf>
- Nur, N. A. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Hope Store Bulukumba*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Bisnis dan Perdagangan Internasional. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia: Makasar.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). *Pengaruh Content Marketing terhadap pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute*. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. Vol (8) 2: 45-57. Retrieved link: <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/article/view/3915>
- Rahmadani, S. (2017). *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara: Medan.
- Rasyid, F. (2009). *Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya*, Retrieved link: <https://fikrirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>
- Sebastian, H. (2018). *Analisa Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Loyalty dengan Viral Marketing dan Event Marketing sebagai Variabel Intervening dari Radio Suara Surabaya FM*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra: Surabaya.
- 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. Vol. (11) 1: 1-7. Retrieved link: <https://repofeb.undip.ac.id/10422/>
- Sinaga, E. P., et al. (2022). *Pengembangan Konten Social Media pada Instagram UMKM Lycies Tabum 2022*. E-proceeding of Applied Science. Vol. (8) 5: 533-539. Retrieved link: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/18832/18218>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta: Bandung.
- Sukron, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin: Jambi.
- Utami, A. T. (2021). *Perilaku Konsumen Akibat Pandemi Covid-19 dan Perkembangan E-Commerce*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Sains Terapan. Universitas Suryakencana: Cianjur.

Zikri, F., *et al.* (2021). *Pengaruh Penetapan Harga dan Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan Sepatu Gino Mariani pada PT. Sepatu Mas Idaman*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. (1) 1: 1-33.  
Retrieved link: <https://jurnal.unsur.ac.id/jubis/article/view/1491>