

Pengaruh Content Marketing Pada Tiktok Moell Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Bayi Moell (The Influence of Content Marketing on tiktok Moell on Purchase Decisions for Moell Baby Skincare Products)

Imron Parsaoran^{1a*}, Anggalia Wibasuri^{2b}

^aInstitut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, Lampung, Bandar Lampung

^bInstitut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, Lampung, Bandar Lampung

^cImron.2322311014@mail.darmajaya.ac.id

^danggalia.wibasuri@darmajaya.ac.id,

Abstract

This research examines the impact of content marketing on TikTok Moell platform on consumer purchasing behavior. Adopting a quantitative approach with descriptive verification method, this study applies non-probability sampling technique through Accidental Sampling. Data analysis uses a combination of simple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing to measure variable influence. Involving 385 followers of TikTok Moell account as research samples, the results show a positive correlation between content marketing and purchase decisions. The findings indicate that the improvement in content marketing strategy quality implemented by @moell on TikTok is directly proportional to the increase in purchase decisions from their followers.

Keywords: Content Marketing, Purchase Decision, Tiktok

Abstrak

Penelitian mengkaji dampak content marketing di platform TikTok Moell terhadap perilaku pembelian konsumen. Mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif, studi ini menerapkan teknik non-probability sampling melalui Accidental Sampling. Analisis data menggunakan kombinasi regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis untuk mengukur pengaruh variabel. Dengan melibatkan 385 pengikut akun TikTok Moell sebagai sampel penelitian, hasil menunjukkan adanya korelasi positif antara content marketing dan keputusan pembelian. Temuan mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas strategi content marketing yang diterapkan oleh @moell di TikTok berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian dari para pengikutnya.

Kata Kunci: Content Marketing, Keputusan Pembelian, Tiktok

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan era modern telah menghadirkan transformasi signifikan di berbagai sektor kehidupan, terutama dalam bidang teknologi. Masyarakat kontemporer kini sangat bergantung pada kemajuan teknologi dan tidak dapat dipisahkan dari penggunaan internet. Berdasarkan survei We Are Social (2022), penetrasi internet di Indonesia per Februari 2022 mencapai 204,7 juta pengguna atau 73,7% dari total populasi, sementara pengguna media sosial aktif berjumlah 191,4 juta jiwa atau 69% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 juta. Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk mengakses internet adalah 8 jam 36 menit per hari. Kondisi ini membuka peluang untuk mengembangkan inovasi dan konsep baru dalam teknologi informasi sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan produktivitas perusahaan, mengingat media sosial telah menjadi kebutuhan fundamental masyarakat modern.

Perkembangan media sosial telah mentransformasi cara masyarakat dalam berkomunikasi, mengakses informasi, dan menjalankan aktivitas bisnis. Tiktok muncul sebagai platform media sosial terkemuka, dibuktikan dengan pertumbuhan pengguna yang konsisten setiap tahunnya, menjadikannya media strategis untuk pemasaran, pengembangan merek, dan interaksi dengan audiens. Sania & Aulia (2021) mengungkapkan bahwa Tiktok memungkinkan aktivitas promosi yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Seperti yang dikemukakan oleh Huda.I.U (2021), kemajuan teknologi dalam sektor pemasaran berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen. Bagi perusahaan, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen

menjadi krusial untuk tujuan prediksi, interpretasi, dan pengendalian konsumen. Melalui pemahaman ini, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen dan menghasilkan produk yang selaras dengan preferensi mereka. Selain itu, perusahaan dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk waktu dan cara konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa sesuai kebutuhan mereka (Sangadjie, 2013:3)

Industri perawatan bayi atau yang kini biasa disebut baby skincare memiliki potensi besar dalam pengembangan pasar produk Skincare di Indonesia. Data menunjukkan bahwa nilai penjualan dalam kategori mom and baby care meningkat sebesar 26% dalam waktu singkat, mencerminkan kesadaran yang semakin tinggi di kalangan orang tua mengenai pentingnya kesehatan dan perawatan kulit bayi (Widyaningrum, 2023). Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan dalam perilaku konsumen, tetapi juga menunjukkan potensi besar bagi merek-merek baru untuk memasuki pasar yang kompetitif ini(Rahmawati et al., 2024).

Keputusan Pembelian menjadi salah satu target bagi para perusahaan untuk terus melakukan sebuah inovasi pada produknya. Keputusan pembelian merupakan proses gabungan yang melibatkan perilaku mencari informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih opsi integritas yang berbeda serta memutuskan untuk memilih satu di antaranya(Adriana S. Lahu et al., 2023). Tingginya keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif terhadap kemajuan mitra. Keputusan dan pembelian dapat dilaksanakan dengan memperkirakan produk melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif (Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko, 2023).

Content marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap kepemilikan produk. content marketing adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik(Ustadriatul Mukarromah et al., 2022). (Mahardini et al., 2022) menyatakan bahwa semakin besar pengaruh content marketing maka ciri merek atas meningkat, sementara (Supriatna et al., 2022) menunjukkan content marketing mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran, konten marketing telah menjadi strategi utama yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Konten marketing yang informatif dan menarik dapat membangun kepercayaan konsumen (Duana & Tjahjaningsih, 2024). Di era digital saat ini, pendekatan ini sangat relevan, terutama di kalangan generasi milenial dan Z yang lebih cenderung mencari rekomendasi dari media sosial sebelum membuat keputusan pembelian.

Meningkatnya kesadaran orang tua tentang kesehatan kulit bayi telah mendorong permintaan untuk produk skincare yang aman dan efektif. Hal ini menciptakan peluang bagi merek seperti Moell untuk memasarkan produk mereka dengan pendekatan yang tepat. Dalam industri yang semakin kompetitif ini, pemahaman tentang pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian menjadi krusial.

Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya dari Sania & Aulia (2021) menunjukkan bahwa content marketing memiliki dampak pada perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fluktuasi penjualan terjadi karena adanya tuntutan konsumen akan konten yang lebih informatif, edukatif, dan memiliki keunikan karakteristik dari setiap perusahaan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa implementasi content marketing yang semakin intensif berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Temuan ini sejalan dengan pernyataan visioner Bill Gates pada tahun 1996 dalam artikelnya "Content is King", yang menekankan bahwa konten merupakan kunci keberhasilan dalam lingkungan digital.

2. Kerangka Teori

2.1. Social Media Marketing

Media sosial marketing didefinisikan sebagai seperangkat instrumen dan praktik yang berfungsi untuk mengidentifikasi, menganalisis percakapan, serta memfasilitasi interaksi sosial dengan masyarakat termasuk konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Cavazza (2010) dalam Khatib (2016). Perspektif ini diperkuat oleh Tuten & Solomon (2017) yang menggambarkan social media marketing sebagai penggunaan strategi teknologi media sosial, kanal komunikasi, dan perangkat lunak untuk menciptakan, mengomunikasikan, mendistribusikan, dan melakukan pertukaran nilai dengan para pemangku kepentingan organisasi.

Genelius (2011:11) memandang social media marketing sebagai strategi pemasaran, baik langsung maupun tidak

langsung, yang bertujuan membangun kesadaran, pengenalan merek, meningkatkan daya ingat konsumen, dan mendorong aksi terhadap merek, bisnis, atau produk. Sementara itu, Situmorang dalam Tungka et al., (2020) mendefinisikan social media marketing sebagai praktik pemasaran yang memanfaatkan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen secara personal, relevan, dan efisien dari segi biaya. Berdasarkan berbagai perspektif ahli tersebut, dapat disintesisa bahwa social media marketing merupakan penggunaan teknologi media sosial untuk menciptakan, menyampaikan, dan memfasilitasi pertukaran nilai serta interaksi dengan konsumen melalui platform media sosial perusahaan.

2.2. *Conten Marketing*

Dilansir dari Forbes, content marketing didefinisikan sebagai sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju. Konten sendiri dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yakni konten berupa teks, video, maupun audio. Berdasarkan hasil penelitian hasil penelitian Alkharabsheh & Zhen (2021), menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara content marketing dengan keputusan pembelian. Selain itu penelitian lain dari ZA dkk. (2021), juga menunjukkan bahwaternyata hubungan antara content marketing dengan keputusan pembelian. Berikut terdapat dimensi yang harus dievaluasi perusahaan jika menghasilkan sebuah konten (Karr, 2016:9).

1. Cognition Reader. Kognisi pembaca merupakan respon dari pelanggan terhadap suatu konten perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami termasuk visual, audioable, dan interaksi kinestetik diperlukan untuk menjangkau pelanggan.
2. Sharing Motivation. Berbagi motivasi merupakan hal yang sangat penting dalam bidang sosial. Ada beberapa alasan mengapa sebuah perusahaan membagikan konten, selain untuk meningkatkan nilai perusahaan, menciptakan identitas perusahaan, juga untuk memperluas jaringan pasar.
3. Persuasion. Sebuah konten dapat menarik konsumen untuk datang dan dibujuk untuk menjadi pelanggan.
4. Decision Making. Setiap individu memiliki hak untuk memutuskan. Setiap keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap perusahaan, fakta, dan emosi yang muncul. Life Factors. Faktor lain juga mempengaruhi konten yang disajikan, seperti perusahaan, teman, dan keluarga.

Pemasaran konten adalah tindakan bisnis yang melibatkan pembuatan konten berkualitas yang disesuaikan untuk audiens target, dengan tujuan agar audiens tersebut dapat memahami pesan dan tujuan yang ingin disampaikan (Rafi & Hermina, 2023). Content marketing ialah Strategi pemasaran dengan metode menciptakan serta mendistribusikan konten untuk calon konsumen guna serta mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Content marketing adalah kelompok variabel yang dapat dikontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi bagaimana konsumen bertindak terhadap produk maupun jasa. Berdasarkan sumber ini maka dapat disintesakan bahwa conten marketing adalah aktivitas komersial dan teknik marketing yang digunakan pelaku bisnis untuk membuat conten berkualitas dengan cara membuat dan mendistribusikan conten yang digunakan agar mempengaruhi target pasar agar menjadi konsumen. Dimensi pengukuran conten marketing menurut Yazgan Pektras dan Hasan (2020) adalah:

- 1) Reliabilitas : Menunjukkan bagaimana konten pemasaran yang dibuat oleh perusahaan dapat memberikan informasi yang akurat.
- 2) Disbelief : Terhubung dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keakuratan informasi yang diberikan.
- 3) Persuasion knowledge : Terkait dengan metode pengiriman konten pemasaran yang dibuat oleh perusahaan.

2.3. *Keputusan Pembelian*

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dijalani konsumen, yang terdiri dari lima fase. Proses ini tidak hanya terjadi pada saat transaksi, tetapi dimulai sejak lama sebelum pembelian dan memiliki dampak yang berlangsung setelahnya. (Supriatna et al., 2022). Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen melewati lima tahapan yaitu mengidentifikasi masalah, menggali informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan menunjukkan perilaku setelah pembelian. Secara ringkas, proses ini dapat dibagi menjadi tiga fase utama: pra-pembelian, masa konsumsi, dan tahap evaluasi. Ketika pelanggan memahami masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi secara menyeluruh semua opsi untuk menghindari masalah, mereka membuat keputusan pembelian. Dari sumber diatas maka disintesakan bahwa kepastian transaksi beli merupakan serangkaian proses yang dilalui buyer sebelum membeli suatu barang atau jasa melalui Tahapan pengenalan masalah, penelusuran informasi, penilaian opsi, keputusan membeli, serta tindakan pasca pembelian. Lima aspek mendasar membentuk dimensi keputusan pembelian konsumen: mulai dari tahap

mengenali masalah yang menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, dilanjutkan proses mencari informasi terkait perbandingan harga, kualitas, promosi dan visualisasi produk. Kemudian tahap evaluasi pilihan untuk menilai manfaat, diikuti keputusan pembelian yang mempertimbangkan brand, waktu, jenis, kuantitas, kualitas dan cara membeli. Terakhir adalah perilaku pasca pembelian yang mencerminkan tingkat kepuasan.(Adriana S. Lahu et al., 2023).

3. Metodologi

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan jenis deskriptif. Skala yang dipakai pada penelitian menggunakan skala likert dengan populasi tidak diketahui, dan menggunakan rumus chrocran yang ditarik sampel sebesar 385 responden untuk lebih mewakili populasi. Teknik pada saat mengambil sampel dengan jenis nonprobability sampling dengan teknik pengambilan sampel Accidental sampling. Penganalisaan dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian perhitungan deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Dalam konteks penelitian, populasi didefinisikan oleh Sugiyono (2017) sebagai area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas spesifik yang telah ditetapkan peneliti untuk dikaji dan diambil kesimpulannya. Sementara itu, sampel merupakan subset dari populasi yang merepresentasikan jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Penentuan ukuran sampel dilakukan melalui serangkaian tahapan yang bertujuan untuk memperkirakan jumlah yang sesuai dalam meneliti suatu objek (Sugiyono, 2017).

Kriteria pemilihan sampel yang diperlukan dan diperbolehkan untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah pengguna produk Moell Baby Skincare.
2. Responden merupakan pembeli yang telah melakukan pembelian produk Moel Baby Skincare
3. Responden follower Tiktok Moell

4. Hasil Dan Pembahasan

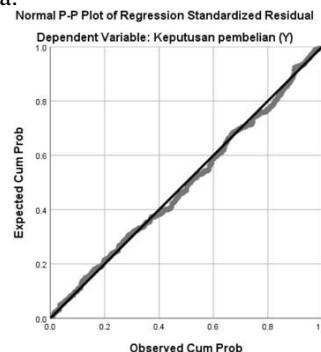
4.1. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa content marketing secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi dengan nilai garis kontinum 78,10%. Setiap dimensi content marketing menunjukkan performa yang kuat: Editorial based mencapai 75,81%, Marketing-backed 76,47%, dan Behavior Driven 78,73%. Dimensi Multi-Platform memperoleh nilai 79,72%, sementara dimensi Targeted mencatatkan persentase tertinggi sebesar 80,10%, mengindikasikan bahwa responden mengakui keberhasilan Tiktok dalam menyajikan konten yang sesuai dengan target pasar kaum Ibu Muda.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian juga menunjukkan kategori tinggi dengan garis kontinum 77,32%. Analisis per dimensi mengungkapkan performa yang konsisten: pilihan produk (79,22%), pilihan merek (80,91%), pilihan penyaluran (79,48%), dan waktu pembelian (80,57%). Dimensi jumlah pembelian mencapai 69,82%, sedangkan metode pembayaran mencatatkan nilai 68,47%, keduanya tetap dalam kategori tinggi meskipun dengan persentase yang relatif lebih rendah dibanding dimensi lainnya.

4.2. Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan normal probability plot. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada normal probability plot yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Berikut ini hasil analisis uji normalitas data.



Gambar 1. Model Analisis Regresi

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model analisis regresi layak dipakai untuk prediksi Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan masukan variabel *Content Marketing* (X). Data tersebut dapat dikatakan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi.

Berikut ini hasil uji normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 1. Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
		N
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	385
	Std. Deviation	2.93551733
Most Extreme Differences	Absolute	0.038
	Positive	0.038
	Negative	-0.025
Test Statistic		0.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov di atas dengan membandingkan nilai signifikansi Kolmogorov dengan signifikasi alfa pada 0,05. Nilai signifikansi Kolmogorov yaitu 0,200 lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk penelitian. Sehingga uji normalitas data sudah terpenuhi untuk uji regresi linier

4.3. Uji Linieritas

Berikut ini hasil uji linieritas sebagai salah satu syarat uji regresi linier

Table 2. Table ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian (Y) *	Between Groups	(Combined)	5948.662	357	16.663	2.47
		Linearity	1	2821.98	418	0
		Deviation from Linearity	356	8.783	1.3	0.208
	Within Groups	182.342	27	6.753		
Content Marketing (X)	Total	6131.005	384			

Linearitas hubungan antara dua variabel dapat ditentukan ketika nilai deviation from linearity menunjukkan signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05. Hasil analisis data menunjukkan nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,208, yang melebihi ambang signifikansi 0,05. Hal ini mengonfirmasi adanya hubungan linear antara variabel Content Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan terpenuhinya kriteria linearitas ini, persyaratan untuk melakukan analisis regresi linear sederhana telah terpenuhi.

4.4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini untuk mengetahui apakah variabel content marketing (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut hasil pengolahan data berdasarkan perhitungan SPSS :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Coefficients

nstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
-------------------------------	------------------------------

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	(Constant)	8.112	1.191	6.812	0
1	Content Marketing (X)	0.488	0.0270.678	18.073	0

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Persamaan regresi linier sederhana di atas memiliki nilai koefisien regresi variabel X (Content Marketing) sebesar 0,488 dengan tanda positif. Artinya arah pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah berbanding lurus/ searah, artinya apabila Content Marketing baik maka akan menyebabkan Keputusan Pembelian tinggi, dan sebaliknya.

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel content marketing menjelaskan variabel keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan bantuan software SPSS 25.0. Nilai koefisien determinasi dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	djusted R Square	Std. Error of the Estimate
	1.678 ^a	0.46	0.459	2.93935

a. Predictors: (Constant), Content Marketing (X)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan Content Marketing memiliki pengaruh sebesar 46,0% terhadap Keputusan Pembelian, yang diperoleh dari nilai koefisien determinasi ($0,678^2 \times 100\%$). Sedangkan 54,0% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Keputusan yang diambil adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta < 0$; Tidak terdapat pengaruh positif dari content marketing di Tiktok Moell terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta > 0$; Terdapat pengaruh positif dari content marketing di Tiktok Moell terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Uji Hipotesis Coefficients

Model	t	Sig.	
	(Constant)	6.812	0
1	Content Marketing (X)	18.073	0

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table dimana ($\alpha = 0,05$ dan $(df) = n - 2$). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai t hitung sebesar 18,073 sedangkan harga kritis nilai t table dengan derajat bebas $= n - 2 = 385 - 2 = 383$ pada $\alpha (0,05)$ uji satu arah sebesar 1,649. Dengan demikian t hitung (18,073) $>$ t table(1,649) atau p -value (0,000) $<$ 0,05 sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari content marketing di Tiktok Moell terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terhadap 385 followers Tiktok Moell yang telah membeli produk Moell mengukur lima dimensi Content Marketing yang memiliki skor berbeda. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 25.0 untuk mengevaluasi dampak content marketing Pegipegi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian membuktikan Content Marketing Moell berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen, dengan skor tinggi di kedua variabel - Content Marketing (78,10%) dan keputusan pembelian (77,32%). Dimensi Targeted mencapai skor tertinggi (80,10%), menunjukkan konten Moell berhasil menyasar pasar Ibu muda dengan topik yang relevan dan menarik. Hal ini terlihat dari peningkatan frekuensi pembelian konsumen dari 1-3 kali (2023) menjadi lebih dari 3 kali (2024), berdasarkan wawancara dengan responden.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang disampaikan Fadilah & Saputra (2021:507) bahwa pelanggan meminta informasi yang nyata dan berguna untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Informasi sangat berguna bagi audiens karena pelanggan saat ini pintar dan cerdas, mereka sadar bahwa mereka

memiliki hak untuk memutuskan informasi apa yang mereka dapatkan dan dalam format apa informasi tersebut disampaikan, sehingga target dalam pembuatan konten sangat penting.

5. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh content marketing pada Tiktok Moell terhadap keputusan pembelian produk skincare bayi Moell di bandar lampung, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting sebagai berikut: Content marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare bayi Moell. Hal ini ditunjukkan melalui respon positif konsumen terhadap berbagai bentuk konten yang disajikan oleh brand Moell, seperti artikel edukatif tentang perawatan kulit bayi, video tutorial penggunaan produk, dan testimoni dari pengguna lain. Konten-konten tersebut berhasil membangun kepercayaan konsumen dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Efektivitas content marketing Moell didukung oleh beberapa faktor kunci, antara lain konsistensi dalam penyampaian informasi, kualitas konten yang relevan dengan kebutuhan target konsumen, dan pendekatan komunikasi yang tepat dalam menyasar segmen pasar ibu muda. Strategi content marketing yang diterapkan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa edukasi tentang pentingnya perawatan kulit bayi yang aman dan sehat. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa konsumen produk skincare bayi Moell sangat memperhatikan aspek informatif dan edukatif dari content marketing sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didasari oleh faktor harga atau promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas informasi dan kepercayaan yang dibangun melalui strategi content marketing yang efektif. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran produk skincare bayi ke depannya, di mana fokus pada pembuatan konten yang berkualitas dan edukatif perlu menjadi prioritas utama dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana S. Lahu, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Alby Ahmad, R., & Ibnu Fitroh Sukono Putra, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung dan iPhone Pada Mahasiswa Universitas di Semarang. *JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA)*, 4(1), 50131. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamikapage90>
- Alkharabsheh, Omar Hamdan M.,&Zhen, Bryan H. (2021). The Impact ofContent Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. CoMBInES -Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science, Vol. 1, No. 1, p. 1823-1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>
- Avinda, N. (2023). *STRATEGI CONTENT MARKETING AKUN @ORCHIDPOISON DALAM MEMASARKAN PRODUK LOKAL SOMETHINC SKINCARE DI MEDIA SOSIAL TWITTER SKRIPSI Disusun untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi*.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *ISSN: 2355-9357 e-Proceeding of Management* :, 8(5), 6488–6498. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16484>
- Duana, A. F., & Tjahjaningsih, E. (2024). THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND INFLUENCER ENDORSEMENT ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE (STUDY ON Z-CHICKEN ASSISTED BY BAZNAS IN SEMARANG CITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIASI BRAND IMAGE (STUDI PADA Z-CHICKEN BINAAN BAZ. COSTING: *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 1126–1138.
- Farhanurrizka, M. Y. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Pengelolaan Hubungan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan E-Commerce Di Kota Banda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 8, No. 1, 2023 Februari : 1-15 E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696 Http*:, 8(1), 1–15. <https://jim.usk.ac.id/EKM>
- Handayani, N., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Skincare Something Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 214–226. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Karr, D. (2016). How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys. San Francisco: Meltwater
- Khatib Fahed. 2016. The Impact of Social Media Characteristic on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Assem Region, International Journal of Business and Social Science, Volume 7. Issue 4.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Permata, D. P., Almasdi, Hariman Syaleh, Dian Rahmawaty, & Dilla Roninda. (2023). Analisis Penerapan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi) Dalam Menentukan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Andika Wedding Organizer. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 983–995. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1222>
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemebleian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Putri Cahya, A. P., & Suyono, S. (2024). Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(4), 629–635. <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.21739>
- Putri, J. N. P., Listyorini, S., & Budiatmo, A. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 925.
- Rafi, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252–2258. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1857>
- Rahmawati, A., Rahayu, & Hidayat, M. S. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI DENGAN CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(1).
- Sania, A. P., & Aulia, P. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran Instagram @Tumbas.origine Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tahun 2020. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 6(2), 85-93.
- Shadrina, R. N., & Yoestini Sulistyanto. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Shukmallia, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Supriatna, A., Gustian Anugrah, T., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2022(24), 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lili 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>
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Widyaningrum, R. (2023). Efektivitas model “Mother-baby care” M-BC dalam Meningkatkan Kemandirian ibu postpartum The Effectiveness of “ Mother-Baby Care ” Model to Increases. *Jurnal Kesehatan Madani Medika*, 14(02), 174–181.
- ZA, Saida Zainurossalamia dkk. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)