

**DAMPAK KONTEN MARKETING, SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KENYAMANAN
ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE
AESTHETE.YOURLIFE DI KOTA BATAM**

Rainbow¹, Wasiman²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb210910046@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This research aims to explore the impact of content marketing, social media marketing, and online convenience on consumer purchasing decisions online through marketplaces. The development of information technology has transformed consumer shopping habits, making factors such as content marketing, social media marketing, and online convenience crucial in influencing purchasing decisions. Content marketing focuses on providing relevant and valuable information to attract and retain audiences, while social media marketing utilizes platforms like Facebook and Instagram to build more personal interactions with consumers. Online convenience includes aspects such as easy navigation, data security, and fast transaction processes. This research uses primary data from consumer surveys and secondary data from relevant literature. The research findings are expected to provide insights for business practitioners in developing effective digital marketing strategies and help academics gain a deeper understanding of factors influencing consumer behavior in the digital era. Thus, this research aims to contribute to facing the increasingly tight competition in the online market.

Keywords: Content Marketing, Social Media Marketing, Online Convenience, Purchasing Decisions, Marketplace, Digital Marketing Strategies.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk kebiasaan berbelanja konsumen. Platform marketplace hadir sebagai solusi yang menghubungkan dan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara online (Napitupulu, Bako, & Zhein, 2018:36). *Marketplace* merupakan bentuk perdagangan yang berlangsung melalui penyaluran internet (Saragih & Bagaskara, 2023:25). Di tengah perkembangan digital, pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan kenyamanan online menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan dalam praktik konten *marketing* dewasa ini muncul karena ketidakmampuan menghasilkan konten yang relevan, menarik, serta mampu membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Banyak pelaku bisnis hanya berfokus pada pembuatan konten promosi tanpa memperhatikan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya menurunkan efektivitas konten dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan dalam penyampaian pesan serta ketidaksesuaian antara konten dan kebutuhan target pasar turut memperparah permasalahan tersebut. Nasution *et al.* (2021:12) menyebutkan bahwa kegagalan merancang konten yang kreatif dan sesuai preferensi konsumen berdampak pada penurunan efektivitas pemasaran digital dan berpotensi melemahkan keputusan pembelian.

Di sisi lain, pemasaran media sosial menghadapi tantangan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Banyak perusahaan masih memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi satu arah, bukan sebagai wadah interaksi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan. Ketidakterlibatan ini diperparah oleh minimnya strategi personalisasi serta lambatnya respons terhadap komentar atau pertanyaan konsumen. Rahim *et al.* (2021:18) menegaskan bahwa penggunaan media sosial yang tidak interaktif dan tidak konsisten dapat merusak citra merek dan menghambat peningkatan keputusan pembelian.

Kenyamanan *online* menjadi aspek penting lainnya yang seringkali menghadapi kendala, terutama dalam hal desain platform yang tidak ramah pengguna, lambatnya kecepatan akses, serta keraguan konsumen terhadap keamanan data. Ketika pengguna merasa tidak nyaman atau tidak aman dalam menggunakan marketplace, mereka cenderung menghentikan proses transaksi sebelum selesai. Kenyamanan dalam navigasi, kemudahan pencarian produk, serta kepercayaan terhadap perlindungan data pribadi merupakan

faktor krusial dalam pengalaman belanja online yang berpengaruh besar terhadap niat dan keputusan pembelian (Kho, 2021:25).

Masalah juga sering muncul dalam pengambilan keputusan pembelian di marketplace, khususnya karena kurangnya informasi produk yang jelas, ulasan pelanggan yang membingungkan, serta kehadiran produk alternatif yang lebih menarik. Ketidakpastian terhadap kualitas produk semakin menambah keraguan konsumen. Putri dan Yulianto (2021:28) menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kelengkapan informasi, tingkat kepercayaan pada platform, dan pengalaman pengguna; jika aspek-aspek ini tidak terpenuhi, maka keputusan pembelian konsumen akan terhambat secara signifikan.

Konten *marketing* merupakan strategi yang bertujuan menarik minat konsumen melalui pembuatan dan distribusi konten yang bernilai serta relevan. Konten berkualitas tinggi mampu meningkatkan pengenalan merek, menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian (Asi & Hasbi, 2022:32). Pemasaran media sosial memanfaatkan berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menjalin komunikasi yang lebih pribadi dan interaktif dengan konsumen. Konten yang menarik mampu membangkitkan minat dan menghilangkan keraguan dalam membeli (Dede, 2020:12).

Aspek kenyamanan online turut memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian karena efisiensi dan penghematan waktu yang ditawarkan (Thao, 2020:12). Faktor-faktor kenyamanan ini meliputi navigasi yang mudah, proses transaksi yang cepat, serta keamanan dalam penanganan data pribadi (Pham *et al.*, 2018:36). Konsumen lebih memilih *platform* yang menawarkan pengalaman berbelanja yang nyaman, aman, dan bebas hambatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan kenyamanan online terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform marketplace. Gulfraz *et al.* (2022:12) menekankan bahwa penerapan *social media marketing* yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dan tanpa banyak pertimbangan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen di era digital serta menggali strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan penjualan.

Konsumen cenderung mengalokasikan waktu luang untuk aktivitas lain, sehingga mereka menganggap bahwa belanja online adalah cara yang lebih efisien dan hemat waktu (Duarte *et al.*,

2018:36). Temuan ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk menerapkan pendekatan pemasaran digital yang relevan agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen.

KAJIAN TEORI

2.1 Konten Marketing

2.1.1 Pengertian Konten Marketing

Konten *marketing* adalah metode pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten relevan, berguna, dan konsisten dengan tujuan menarik serta mempertahankan audiens target. Kotler *et al.* (2017:18) menyatakan bahwa konten marketing merupakan strategi pemasaran yang mencakup proses pembuatan dan pengumpulan informasi yang akurat serta terkini untuk menyediakan konten menarik dan berguna bagi audiens atau konsumen yang telah ditentukan secara jelas.

Pemasaran konten berperan sebagai ajakan bisnis atau pemasar kepada konsumen pada saat yang tepat selama proses keputusan pembelian. Proses ini mencakup pembuatan, pengalokasian, pembagian, dan pendekatan konten yang bertujuan menciptakan urgensi bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa (Jarvinen & Taiminen, 2016:36). Teknologi digital saat ini mengubah fungsi pemasaran menjadi lebih mengutamakan daya tarik dibandingkan pendorong langsung, sehingga konten marketing mampu membantu pembeli menemukan nilai yang diinginkan (Liu & Huang, 2019:64).

Konsep utama dari konten *marketing* adalah memberikan nilai kepada audiens. Strategi ini berbeda dari iklan tradisional yang sering dianggap mengganggu atau tidak relevan. Konten yang menarik memungkinkan pembeli memiliki akses dengan jangkauan yang sangat luas. Pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian tidak selalu konsisten, sebagaimana diungkapkan oleh (Isra *et al.*, 2021:12).

Konten *marketing* fokus pada penyediaan informasi yang edukatif, menghibur, atau inspiratif. Strategi ini digunakan sebagai sarana promosi online yang diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian (Abdurahman & Sangen, 2019:34). Penyajian konten berkualitas memungkinkan perusahaan membangun kepercayaan dan otoritas di mata konsumen sekaligus meningkatkan keterlibatan mereka.

Pengaruh konten *marketing* berbasis internet terhadap minat beli terbukti signifikan (Amalia & Lubis, 2020:32). Informasi yang diberikan membantu audiens membuat keputusan lebih baik, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan minat beli tinggi cenderung mengambil keputusan pembelian secara langsung (Sriyanto &

Kuncoro, 2019:44).

Keuntungan jangka panjang konten marketing meliputi perbaikan peringkat mesin pencari dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Pembeli yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung membuat keputusan lebih mudah (Adindo & Siti, 2021:18). Konten menarik memiliki potensi untuk dibagikan secara luas, yang memperluas jangkauan merek dan meningkatkan visibilitas pasar.

Secara keseluruhan, konten *marketing* merupakan strategi yang berfokus pada penyediaan nilai kepada audiens demi mencapai tujuan pemasaran jangka panjang, termasuk membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan loyalitas, dan mendukung pertumbuhan bisnis. Konten yang sesuai dengan nilai yang diinginkan pembeli akan mempermudah pengambilan keputusan (Given *et al.*, 2022:18).

2.1.2 Indikator Konten Marketing

Konten marketing adalah strategi penyampaian informasi yang bernilai kepada pelanggan potensial melalui media digital. Indikatornya menurut (Adindo & Siti, 2021:48) mencakup:

- 1 Kognisi Pembaca
Mengacu pada kemampuan konten untuk menstimulasi pemikiran atau pemahaman pembaca terhadap suatu produk atau jasa. Semakin informatif dan mudah dicerna, semakin tinggi efek kognitifnya.
- 2 Berbagi Motivasi
Merupakan dorongan pembaca untuk membagikan konten kepada orang lain. Konten yang menarik, relevan, atau bermanfaat memiliki peluang lebih tinggi untuk dibagikan secara sukarela.
- 3 Persuasi
Menunjukkan sejauh mana konten mampu mempengaruhi opini atau sikap konsumen terhadap produk. Konten yang persuasif akan mendorong minat dan preferensi terhadap merek.
- 4 Pengambilan Keputusan
Konten yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini bisa berupa informasi keunggulan produk, testimoni, atau ulasan pengguna lain.
- 5 Faktor Kehidupan
Menggambarkan relevansi konten terhadap gaya hidup atau nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Konten yang mampu beresonansi dengan pengalaman pribadi akan lebih berdampak secara emosional.

2.2 Sosial Media Marketing

2.2.1 Pengertian Sosial Media Marketing

Sosial media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan,

atau merek kepada audiens yang beragam (Arifin & Bahrudin, 2021:12). Melalui sosial media, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong penjualan. Aktivitas sosial media marketing mencakup pembuatan konten menarik, beriklan, serta menganalisis dan mengoptimalkan kinerja kampanye berdasarkan data dan umpan balik dari pengguna. Proses ini menghubungkan pembeli di sosial media, yaitu tempat di mana mereka menghabiskan waktu luang (Santoso, 2017:36). Pemanfaatan strategi yang tepat memungkinkan sosial media marketing menjadi alat yang sangat efektif untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Kotler dan Keller (2012:25) mendefinisikan media sosial sebagai platform yang memungkinkan konsumen saling berbagi teks, gambar, audio, dan video, serta berinteraksi dengan perusahaan dan sebaliknya. Thoyibie (2010:18) menjelaskan bahwa sosial media merupakan konten yang dibuat oleh individu menggunakan teknologi penerbitan, mudah diakses, dan dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan audiens umum.

2.2.2 Indikator Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) adalah upaya promosi melalui platform media sosial. Indikatornya menurut (Arifin & Bahrudin, 2021:47) meliputi:

- 1 Hiburan
Menunjukkan seberapa menarik dan menyenangkan konten media sosial. Konten yang bersifat menghibur lebih mudah viral dan meningkatkan engagement.
- 2 Interaksi
Menggambarkan tingkat komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, seperti komentar, likes, atau pesan langsung. Interaksi yang tinggi menunjukkan keterlibatan pengguna.
- 3 Trendi
Menunjukkan sejauh mana konten mengikuti tren terkini atau kekinian. Konten yang up-to-date cenderung lebih relevan dan menarik perhatian audiens.
- 4 Iklan
Menunjukkan keberhasilan dalam penyampaian pesan promosi melalui platform sosial. Aspek ini mencakup kejelasan pesan, daya tarik visual, dan *call-to-action*.
- 5 Kustomisasi
Menunjukkan sejauh mana konten atau promosi dapat disesuaikan dengan preferensi individu pengguna. Semakin personal dan relevan, semakin tinggi

kemungkinan terjadinya pembelian.

2.3 Kenyamanan Online

2.3.1 Pengertian Kenyamanan Online

Kenyamanan *online* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen saat berbelanja melalui *platform digital*. Desain platform yang user-friendly memudahkan konsumen dalam menavigasi situs serta menemukan produk yang diinginkan tanpa mengalami kesulitan. Kecepatan akses yang responsif membuat proses pencarian dan transaksi berjalan lancar sehingga konsumen tidak merasa frustrasi. Aspek keamanan data konsumen juga sangat krusial karena kepercayaan terhadap perlindungan informasi pribadi meningkatkan rasa aman saat melakukan pembayaran online. Pemenuhan kenyamanan tersebut membuat konsumen lebih betah dan percaya untuk menyelesaikan transaksi pembelian.

Navigasi yang mudah, kemudahan dalam pencarian produk, serta perlindungan data pribadi menjadi faktor utama yang memengaruhi pengalaman berbelanja online (Khoa, 2021:25). Konsumen yang merasakan kenyamanan selama proses berbelanja memiliki niat membeli lebih tinggi serta kemungkinan kembali menggunakan platform tersebut di masa depan. Pengalaman kurang nyaman, seperti halaman yang sulit diakses, proses transaksi rumit, atau kekhawatiran akan keamanan data, dapat menyebabkan konsumen meninggalkan transaksi sebelum selesai. Perusahaan perlu mengutamakan kenyamanan pengguna dalam merancang *platform marketplace* agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian secara positif.

2.3.2 Indikator Kenyamanan Online

Kenyamanan online mencerminkan seberapa mudah dan nyaman pengalaman pengguna saat berbelanja atau menjelajahi informasi secara digital. Indikatornya menurut (Khoa, 2021:56) antara lain:

- 1 Kemudahan Akses Informasi
Menggambarkan betapa cepat dan mudahnya konsumen menemukan informasi produk di platform digital. Navigasi situs atau aplikasi yang efisien akan meningkatkan kenyamanan.
- 2 Ketersediaan
Merujuk pada ketersediaan produk dan informasi kapan pun dibutuhkan. Platform yang aktif 24/7 dan selalu update memberi rasa aman bagi pengguna.
- 3 Pengambilan Keputusan
Kemampuan sistem online untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan, seperti fitur perbandingan produk, rating, dan ulasan.
- 4 Kemudahan dan Kenyamanan

Merupakan pengalaman pengguna secara keseluruhan saat menggunakan platform, termasuk tampilan user-friendly, kecepatan loading, dan keamanan transaksi.

5 Pilihan Produk yang Luas

Semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan yang sesuai kebutuhan, meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada marketplace adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk melalui platform perdagangan *online*. Marketplace merupakan *platform digital* yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu tempat, sehingga menawarkan berbagai produk dari berbagai penjual. Pembeli akan lebih mudah membuat keputusan jika produk sesuai dengan nilai yang mereka inginkan (Given, *et al*, 2022:25).

Beberapa faktor kunci memengaruhi keputusan pembelian di marketplace. Variasi produk yang tersedia memungkinkan konsumen membandingkan berbagai opsi dengan mudah. Harga menjadi faktor utama karena marketplace sering menawarkan harga yang kompetitif serta berbagai penawaran atau diskon menarik. Ulasan dan penilaian dari pembeli lain juga memberikan informasi tambahan dan memengaruhi keputusan, sebab konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain. Tjiptono (2012:18) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi dan mencari informasi atau merek tertentu terkait produk. Konsumen kemudian membandingkan sejauh mana setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut sebelum akhirnya membuat keputusan membeli produk yang dianggap paling sesuai.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan membeli adalah kemudahan bertransaksi, seperti metode pembayaran yang beragam dan proses checkout yang cepat (Kotler & Armstrong, 2018:25). Reputasi penjual, opsi pilihan yang tersedia (Sudaryono, 2014:12), dan layanan pelanggan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Evaluasi menyeluruh terhadap berbagai faktor tersebut memastikan konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka secara efisien dan memuaskan.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Alkharabshe dan Zhen (2021:25) dan Shadrina dan Yoestini (2022:38), keputusan pembelian menggambarkan sejauh mana konsumen yakin dan mantap dalam melakukan pembelian. Indikatornya meliputi:

- 1 Stabilitas Pembelian
Menggambarkan konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian pada produk atau merek tertentu. Jika konsumen terus membeli produk yang sama secara berulang, hal ini menunjukkan loyalitas dan keyakinan dalam pengambilan keputusan.
- 2 Pertimbangan dalam Pembelian
Merujuk pada seberapa matang pertimbangan konsumen sebelum membeli. Ini termasuk membandingkan produk, menilai manfaat, kualitas, dan harga sebelum membuat keputusan.
- 3 Kesesuaian
Menggambarkan sejauh mana produk yang dibeli sesuai dengan harapan atau kebutuhan konsumen. Ketika produk memenuhi ekspektasi, maka keputusan pembelian dianggap tepat.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menunjukkan adanya keterkaitan antar variabel independen (Konten marketing, Sosial media marketing, serta kenyamanan online) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Selanjutnya merupakan model penelitian yang akan diteliti:

2.5.1 Hubungan antara Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Konten marketing merupakan strategi utama dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan, edukatif, dan bernilai. (Pujinata & Efrata, 2023), dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh E-Wom, Content Marketing, Dan Consumer Innovativeness Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Indonesia*, menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pengguna e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena mampu membentuk persepsi dan keyakinan positif terhadap merek. Penelitian ini menegaskan bahwa konten yang informatif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang sangat relevan dengan model marketplace Aesthete.yourlife yang berfokus pada tampilan visual dan deskripsi produk. Penelitian lain oleh (Adindo & Siti, 2021), berjudul *Manfaat Strategi Konten dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Digital*, menggunakan pendekatan studi korelasional terhadap pengguna marketplace. Mereka menyimpulkan bahwa indikator seperti persuasi dan kognisi pembaca dari konten digital mampu meningkatkan keputusan pembelian secara langsung. Sementara itu, (Isra *et al.*, 2021) dalam penelitiannya berjudul *Efektivitas Konten Digital dalam Mempengaruhi Konsumen*, dengan pendekatan regresi linier sederhana, menemukan

bahwa konten yang tidak relevan dengan kebutuhan audiens akan menurunkan efektivitas promosi digital. Ketiga penelitian tersebut memperkuat asumsi bahwa konten marketing tidak hanya berperan dalam penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, dalam konteks marketplace Aesthete.yourlife, konten marketing yang dikemas secara kreatif dan sesuai kebutuhan target pasar sangat berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H1: Konten Marketing berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.5.2 Hubungan antara Sosial media marketing Terhadap Keputusan Pembeli

Sosial media marketing menjadi instrumen penting dalam membangun kedekatan antara konsumen dan brand secara langsung melalui media sosial yang bersifat interaktif dan real-time. (Hanaysha, 2022), dalam penelitiannya berjudul *Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision*, menggunakan metode kuantitatif terhadap 250 responden dari industri makanan cepat saji. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa fitur sosial media seperti hiburan, interaksi, dan tren memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan personal bagi konsumen. Hal ini relevan dengan pendekatan Aesthete.yourlife yang mengoptimalkan platform Instagram untuk membangun keterlibatan dengan pelanggannya. Penelitian lain oleh (Arifin & Bahrudin, 2021) dengan judul *Social Media Marketing dan Implikasinya terhadap Loyalitas dan Pembelian Konsumen*, menggunakan metode survei online dan menunjukkan bahwa keterlibatan digital, seperti likes, komentar, dan direct message, dapat meningkatkan brand engagement yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. (Shadrina & Yoestini, 2022), melalui penelitiannya berjudul *Analisis Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, melakukan regresi berganda terhadap pengguna Instagram dan TikTok, dan menyimpulkan bahwa media sosial memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang menghibur dan personalisasi promosi. Ketiga penelitian tersebut menegaskan bahwa sosial media marketing menjadi alat yang efektif dalam mengarahkan konsumen dari tahap awareness menuju keputusan pembelian. Dalam konteks Aesthete.yourlife, yang menargetkan konsumen muda melalui media sosial, strategi sosial media marketing yang interaktif dan disesuaikan dengan tren sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

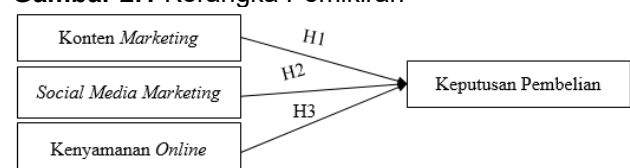
H2: Social Media Marketing berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.5.3 Hubungan antara Kenyamanan Online Terhadap Keputusan Pembeli

Kenyamanan online menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan pengalaman belanja digital yang positif dan bebas hambatan. (Kho, 2021), dalam penelitiannya berjudul *Online Convenience and Its Effect on Online Buying Decision*, menggunakan metode survei terhadap konsumen marketplace di Vietnam dan menyimpulkan bahwa kenyamanan dalam hal navigasi, ketersediaan produk, dan keamanan informasi sangat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dalam konteks marketplace seperti Aesthete.yourlife, aspek kenyamanan ini sangat penting karena menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melanjutkan atau membatalkan transaksi. Selain itu, penelitian oleh (Alkharabshe & Zhen, 2021) dalam studi *The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision*, menggunakan regresi linier berganda terhadap 300 responden pengguna e-commerce dan menunjukkan bahwa kenyamanan online, terutama dari segi kemudahan mengakses informasi dan proses checkout yang cepat, memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut diperkuat oleh (Thao, 2020) melalui penelitian *Convenience in E-Commerce: A Driving Factor of Purchase Intention* menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) terhadap pengguna Shopee dan Lazada. Ia menemukan bahwa efisiensi waktu dan user interface yang ramah pengguna dapat meningkatkan niat beli konsumen secara langsung. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa platform yang mampu menyediakan kemudahan dan kenyamanan akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Oleh karena itu, Aesthete.yourlife perlu memastikan bahwa kenyamanan pengguna dalam berbelanja tetap menjadi prioritas utama agar dapat mempertahankan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian secara konsisten. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H3: Kenyamanan Online berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: (Pujinata & Efrata, 2023), (Thao, 2020), (Hanaysha, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang diteliti melalui analisis statistik. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, khususnya dalam konteks pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan kenyamanan online terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform marketplace* (Sugiyono, 2020:45).

Menurut Sugiyono (2020:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui platform marketplace, khususnya Aesthete.Yourlife di Kota Batam.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dipilih karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya sehingga tidak semua anggota populasi bisa dijadikan responden. Penggunaan sampel diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi secara menyeluruh, sehingga hasil penelitian tetap valid dan dapat digeneralisasikan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Hasil penelitian ini memberikan bukti terukur bahwa hipotesis yang diajukan telah diselidiki secara sistematis selama prosedur penelitian. Untuk mendukung analisis dan pemahaman terhadap variabel-variabel yang diteliti, data dikumpulkan melalui dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penggunaan kuesioner, yang dirancang untuk menggali informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai publikasi ilmiah, artikel, buku, dan situs web terpercaya yang relevan, guna memperkuat landasan teori dan kerangka konseptual dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Pada uji validitas penelitian ini diuji sebanyak 200 responden. Hasil dari uji konten marketing, social media marketing, dan kenyamanan online, serta keputusan pembelian yakni:

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Konten Marketing	KM1	0,847	0,139	Valid
	KM2	0,855		
	KM3	0,808		
	KM4	0,898		
	KM5	0,771		
	KM6	0,812		
	KM7	0,877		
	KM8	0,852		
	KM9	0,79		
	KM10	0,89		
Social Media Marketing	SMM1	0,776		
	SMM2	0,785		
	SMM3	0,815		
	SMM4	0,764		
	SMM5	0,682		
	SMM6	0,687		
	SMM7	0,657		
	SMM8	0,693		
	SMM9	0,489		
	SMM10	0,782		
Kenyamanan Online	KO1	0,855		
	KO2	0,89		
	KO3	0,833		
	KO4	0,88		
	KO5	0,88		
	KO6	0,921		
	KO7	0,877		
	KO8	0,826		
	KO9	0,804		
	KO10	0,855		
Keputusan Pembelian	KP1	0,81		
	KP2	0,685		
	KP3	0,625		
	KP4	0,731		
	KP5	0,876		
	KP6	0,892		

Sumber: SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel, yaitu Konten Marketing, Social Media Marketing, Kenyamanan Online, dan Keputusan Pembelian. Pengujian ini menggunakan nilai r hitung yang

dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,139 (dengan jumlah responden yang diasumsikan >30 dan taraf signifikansi 5%). Sebuah item dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Konten Marketing (KM1–KM10) memiliki nilai r hitung antara 0,771 hingga 0,898, yang semuanya lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid. Demikian juga pada variabel Social Media Marketing (SMM1–SMM10), seluruh item memiliki nilai r hitung di atas r tabel, meskipun item SMM9 memiliki nilai paling rendah yaitu 0,489, tetapi masih di atas batas minimum 0,139, sehingga tetap dinyatakan valid. Untuk variabel Kenyamanan Online, semua item (KO1–KO10) menunjukkan nilai r hitung sangat tinggi, berkisar antara 0,804 hingga 0,921, yang berarti seluruhnya valid. Terakhir, variabel Keputusan Pembelian juga menunjukkan hasil serupa, di mana semua item (KP1–KP6) memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel, dengan nilai tertinggi 0,892 dan terendah 0,625, sehingga semuanya dinyatakan valid.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini valid, karena mampu mengukur apa yang seharusnya diukur pada masing-masing variabel. Hasil ini memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner memiliki kualitas instrumen yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas Data

Proses ini telah melewati uji reliabilitas *Cronbach Alpha*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas jika dikombinasikan dengan kenyamanan online, sosial media marketing, konten marketing, dan keputusan pembelian:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach's Alpha	Ket
Konten marketing	0,953	Reliebel
Social media marketing	0,892	Reliebel
Kenyamanan online	0,961	Reliebel
Keputusan pembelian	0,864	Reliebel

Sumber: SPSS 27, 2025

Penulis terus-menerus menggunakan data uji dan memverifikasi kebenarannya. Untuk menentukan pernyataan, item pernyataan responden harus lulus uji tingkat reliabilitas. Setelah data dianalisis, koefisien dependabilitas untuk setiap variabel pernyataan ditemukan lebih dari 0,6.

4.3 Uji t

Uji-t, uji parsial yang diuraikan dalam pendekatan penelitian, digunakan untuk menentukan dan mengevaluasi hubungan yang muncul antara variabel independen dan dependen. Hasil uji-t ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,983	,131		7,502	,000
Konten marketing	,025	,052	,028	2,487	,027
1 Social media marketing	,194	,047	,192	4,131	,000
Kenyamanan online	,921	,055	1,015	16,708	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: SPSS 27, 2025

4.3.1 Pengaruh Konten marketing Terhadap Keputusan pembelian

Konten marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Pada tingkat signifikansi 0,027, yang lebih rendah dari kriteria signifikansi 0,05, nilai-t sebesar 2,487 melampaui nilai t-tabel sebesar 1,967, sehingga dapat dikatakan bahwa temuan tersebut dapat dipandang positif. Artinya konten marketing berpotensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan interpretasi yang signifikan positif tentang korelasi antara konten marketing dan keputusan pembelian pada *market place aesthete.yourlife* di kota batam. Temuan penelitian ini menunjukkan korelasi positif antara peningkatan tingkat konten marketing dan peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian (Pujinata & Efrata, 2023); (Adindo & Siti, 2021); (Isra *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa konten marketing memiliki potensi secara signifikan positif dengan tingkat keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Social media marketing Terhadap Keputusan pembelian

Social media marketing berpotensi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Karena nilai-t hitung sebesar 4,131 lebih besar daripada nilai-t tabel sebesar 1,967 pada tingkat signifikansi

0,000, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, maka wajarlah jika kita berpendapat bahwa temuan tersebut positif. Artinya *social media marketing* berpotensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan interpretasi yang signifikan positif tentang korelasi antara *social media marketing* dan keputusan pembelian pada *market place aesthete.yourlife* di kota Batam. Temuan penelitian ini menunjukkan korelasi positif antara tingkat tinggi *social media marketing* dan peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian (Hanaysha, 2022); (Arifin & Bahrudin, 2021); (Shadrina & Yoestini, 2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki potensi signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Kenyamanan online Terhadap Keputusan pembelian

Kenyamanan *online* berpotensi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Karena nilai-t hitung sebesar 16,708 lebih besar daripada nilai-t tabel sebesar 1,967 pada tingkat signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, maka wajarlah jika kita berpendapat bahwa temuan tersebut positif. Artinya kenyamanan *online* berpotensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan interpretasi yang signifikan positif tentang korelasi antara kenyamanan *online* dan keputusan pembelian pada *market place aesthete.yourlife* di kota Batam. Temuan (Kho, 2021); (Alkharabshe & Zhen, 2021); (Thao, 2020) menunjukkan korelasi positif antara tingkat kenyamanan *online* yang lebih tinggi dan keputusan pembelian yang lebih besar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kenyamanan *online* memiliki potensi signifikan positif dengan keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Konten marketing, Social media marketing Dan Kenyamanan online Secara Simultan Terhadap Keputusan pembelian

Dampak potensial dari Konten marketing, *Social media marketing*, dan Kenyamanan *online* terhadap keputusan pembelian patut diperhatikan. Hasil yang baik dan signifikan ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} yang diamati sebesar 293,594 yang lebih tinggi dari nilai F_{tabel} yang disyaratkan sebesar 0,109. Kesimpulan bahwa temuan tersebut sangat baik didukung oleh fakta bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih rendah dari batas signifikansi yang ditetapkan sebelumnya sebesar 0,05.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti, yaitu konten marketing, *social media marketing*, dan kenyamanan

online, secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace *Aesthete.yourlife*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kenyamanan *online* memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh *social media marketing*, dan konten marketing. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian jika mereka merasa nyaman dalam menggunakan platform digital, merasakan kemudahan navigasi, keamanan transaksi, dan kecepatan layanan. Selain itu, strategi pemasaran melalui media sosial terbukti mampu membangun keterlibatan emosional dan personal dengan konsumen, sementara konten marketing tetap memiliki kontribusi dalam mempengaruhi pertimbangan pembelian meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk terus mengembangkan pengalaman berbelanja yang nyaman, konten yang relevan, serta interaksi sosial yang aktif untuk meningkatkan keputusan pembelian di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, A., & Sengen, M. (2019). *Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Era Digital*. Surabaya: Lembaga Aksara Digital Press.
- Adindo, R., & Siti, H. (2021). *Manfaat Strategi Konten dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Digital*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 2(3), 12-18
- Alghizzawi, M. (2019). The Role of Digital Marketing in Consumer Behavior in the Digital Era. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 17(1), 21–27.
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1) 1823-1834).
- Amalia, R., & Lubis, I. (2020). *Pengaruh Konten Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(1), 30–38.
- Arifin, A., & Bahrudin, M. (2021). *Social Media Marketing dan Implikasinya terhadap Loyalitas dan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(2), 12-19
- Asi, F. N., & Hasbi, M. (2022). *Content Marketing: Strategi Membangun Loyalitas Konsumen di Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Cesariana, R., & Juliansyah, M. (2022). *Manajemen E-Commerce: Konsep dan*

- Praktik Marketplace di Era Digital*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dede, A. R. (2020). *Social Media Marketing: Konsep dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How Convenient Is Online Shopping? Exploring Consumer Attitudes and Purchase Intentions. *International Journal of E-Commerce Studies*, 9(2), 25-28.
- Given, L. M., Willson, R., Julien, H., & O'Brien, H. (2022). *Information Seeking and Use in the Digital Age: Understanding User Experience and Behavior*. New York: Routledge.
- Gulfraz, M., Hussain, S., & Ahmed, M. (2022). Effectiveness of Social Media Marketing in Driving Online Consumer Behavior. *Journal of Digital Commerce*, 7(1), 16-21.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102
- Isra, R., Nugroho, A., & Lestari, M. (2021). Efektivitas Konten Digital dalam Mempengaruhi Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 2(1), 11-17
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Khoa, B. T. (2021). Online Convenience and Its Effect on Online Buying Decision. *Journal of Digital Marketing Studies*, 4(3), 43-52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Boston: Pearson.
- Liu, X., & Huang, Y. (2019). The role of content marketing in digital consumer decision-making: A review. *Journal of Digital Marketing*, 11(2), 60-70.
- Napitupulu, D., Bako, A. T., & Zhein, T. S. (2018). *Transformasi Digital dalam Era Industri 4.0*. Medan: CV. Widina Bhakti Persada Indonesia.
- Nasution, A. Z., Lubis, I. R., & Maulana, H. (2021). *Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Pearson, M. (2020). *Digital Commerce: How Online Marketplaces Reshape Modern Business*. New York: TechPress Publishing.
- Pham, Q. T., Doan, T. T., & Nguyen, H. T. (2018). Consumer Preferences in E-Marketplace: Navigability, Security, and Convenience Factors. Ho Chi Minh City: Vietnam Digital Economy Press.
- Pujinata, H., & Efrata, T. (2023). Pengaruh E-Wom, Content Marketing, Dan Consumer Innovativeness Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Indonesia. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 21-28
- Putri, N. P., & Yulianto, R. A. (2021). Perilaku Konsumen di Era Digital: Analisis Marketplace dan Keputusan Pembelian. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahim, R. A., Arifin, Z., & Ningsih, Y. (2021). *Social Media Marketing: Strategi Interaktif Membangun Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rania, A. N. (2024). Tren Konsumen Digital Indonesia 2023: Studi Penggunaan Marketplace. Jakarta: Pusat Riset Digital dan Ekonomi Kreatif.
- Santoso, B. (2017). Strategi Social Media Marketing: Menjangkau Konsumen Digital secara Efektif. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saragih, D. R., & Bagaskara, D. A. (2023). *Pemasaran Digital di Era Ekonomi Platform*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sriyanto, A., & Kuncoro, B. (2019). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudoryono, S. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thao, N. T. (2020). Convenience in E-Commerce: A Driving Factor of Purchase Intention. *Journal of E-Business Research*, 2(2), 16-18
- Thoyibie, M. (2010). *Media Sosial: Konsep, Aplikasi, dan Strategi Komunikasi Digital*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.

- Trauntschnig, M., & Hetz, C. (2020). The Decline of Traditional Marketing: Embracing Digital Strategies in the Age of E-Commerce. *European Journal of Marketing Strategy*, 5(3), 45-52.
- Wardani, D. R., & Madalu, I. (2021). Perilaku Konsumen dalam E-Commerce: Studi Kasus Marketplace Shopee. Yogyakarta: Deepublish