

**PENGARUH CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA**

*THE EFFECT OF CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS FOR FEB UNSRAT STUDENTS AT E-COMMERCE SOCIOLLA*

Oleh:

**Fadillah Abdjul<sup>1</sup>**  
**James D. D. Massie<sup>2</sup>**  
**Yunita Mandagie<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[fadillahabdjul062@student.unsrat.ac.id](mailto:fadillahabdjul062@student.unsrat.ac.id)

<sup>2</sup>[jamesmassie@unsrat.ac.id](mailto:jamesmassie@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[mandagiey@gmail.com](mailto:mandagiey@gmail.com)

**Abstrak:** Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk bisa berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital guna untuk mempertahankan usahanya ditengah persaingan dengan kompetitor lain dan untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Content Marketing*, *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Unsrat di *E-Commerce Sociolla*. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa FEB Unsrat yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce Sociolla*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah penentuan sampel Roscoe yaitu pengambilan sampel berdasarkan sampel minimal dengan perhitungan jumlah variabel dikali 10. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji F, uji T untuk pengujian hipotesis dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian simultan *content marketing*, *search engine optimization* dan *social media marketing* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian parsial ditemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *search engine optimization* dan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga sebaiknya perusahaan semakin memperhatikan variabel *content marketing* karena memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Content marketing, search engine optimization, social media marketing, keputusan pembelian*

**Abstract:** Along with the development of technology that's getting faster demanding companies to innovate and develop digital-based marketing strategies to defend their business in the middle of competitors and to attract consumers to buy the product that's been offered. The purpose of this research was to analyze the effect of content marketing, search engine optimization and social media marketing on the purchasing decisions of FEB Unsrat students at E-Commerce Sociolla. This research uses an associative approach. The population in the research were FEB Unsrat students who had made purchases at the Sociolla e-commerce. Data collection techniques using a questionnaire. The sampling technique used is the Roscoe sample determination, which is sampling based on a minimum sample by calculating the number of variables multiplied by 10. The number of samples obtained is 100 respondents. Data analysis used F test, T test for hypothesis testing and multiple linear regression analysis. The results showed that based on simultaneous testing of content marketing, search engine optimization and social media marketing together or simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. Based on the partial test, it was found that content marketing had a positive and insignificant effect on the purchasing decisions. Meanwhile, search engine optimization and social media marketing had a significant positive effect on purchasing decisions. So the company should pay more attention to the content marketing variable because it has no significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** *Content marketing, search engine optimization, social media marketing, purchasing decisions*

## Latar Belakang

Perkembangan teknologi berbasis digital berkembang secara pesat di berbagai bidang kehidupan. Perkembangan teknologi informasi seperti internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia di masa kini. Internet dapat diakses di mana saja dan kapan saja pada masa sekarang ini. Internet telah membawa perubahan yang sangat berarti dalam berbagai aspek yang ada didalam kehidupan manusia khususnya dalam berbisnis (Wijaya, 2018).

Keberadaan bisnis dan usaha saat ini dituntut untuk bisa berinovasi dan memanfaatkan peluang yang ada dan mengembangkan strategi yang sesuai dengan perkembangan teknologi untuk menjangkau konsumennya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pentingnya strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha yang cukup ketat, perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan usahanya dengan berbagai strategi pemasaran yang ada. Keberadaan *e-commerce* sebagai salah satu bisnis yang memanfaatkan teknologi mengharuskan perusahaan *e-commerce* untuk terus mengembangkan inovasi terhadap pemasaran produknya.

Salah satu *e-commerce* kecantikan yang ada di Indonesia adalah Sociolla. Sociolla merupakan *e-commerce* berbasis *business to customer* (B2C) di Indonesia, Sociolla hadir dalam bentuk situs online yaitu konsumen dapat mengunjungi di [www.sociolla.com](http://www.sociolla.com). Pada website Sociolla ini banyak produk yang dijual yang terbagi menjadi beberapa kategori yaitu kosmetik, perawatan kulit, perawatan rambut, perawatan tubuh, parfum dan alat kecantikan. Dikutip dari website resminya, Sociolla juga memastikan bahwa setiap produk dari Sociolla asli dan autentik dengan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga konsumen terhindar dari produk palsu.

Sebagai perusahaan yang menggunakan teknologi dalam menjual dan memasarkan *produknya e-commerce* Sociolla dituntut untuk mampu memanfaatkan *digital marketing* dengan sebaik mungkin untuk menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. *Digital marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran berbasis internet (Wardhana, 2015). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet sebagaimana Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi *digital marketing* memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing suatu unit usaha dalam memasarkan produknya.

Menurut Kotler (2009) Keputusan pembelian dari konsumen perusahaan dipengaruhi oleh berbagai hal, beberapa diantaranya adalah cara promosi produk misalnya dengan iklan dan pengaruh kelompok referensi terhadap kualitas produk. Dengan adanya perkembangan teknologi dan peningkatan pengguna internet maka perusahaan harus berinovasi untuk bisa memasarkan produknya melalui internet untuk menjangkau konsumen dari berbagai kalangan agar bisa mengenal dan membeli produknya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran sehingga mendorong mereka menjadi customer (Limandono, 2017). Hadirnya *content marketing* dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan audiens sehingga *marketer* lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran. *Content marketing* dapat meningkatkan suatu *engagement* dari *customer* melalui *sharing content* dan kreatifitas dari isi konten yang dibuat oleh perusahaan (Pertiwi, 2019).

Selain *content marketing*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *search engine optimization* (SEO). SEO merupakan sebuah cara dalam mengembangkan sebuah halaman website untuk memiliki tingkat visibilitas serta peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian (Sohail, 2012). Penggunaan SEO dapat meningkatkan posisi website di mesin pencarian seperti google, sehingga akan mempengaruhi juga *traffic* atau kunjungan orang yang membutuhkan produk atau jasa, yang artinya semakin banyak *traffic* yang datang maka akan semakin besar persentasi *closing* atau penjualan produk/jasa yang ditawarkan di website tersebut (Arifin dkk, 2019).

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing*. Media sosial kini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Khatib (2016) membuktikan bahwa pengaruh terbesar dari media sosial terjadi pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian. Ulasan positif pada media juga terbukti dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian dan ulasan negatif akan menghalangi pengguna dari keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEB Unsrat di *e-commerce* Sociolla, dengan berfokus pada strategi *content marketing*, *search engine*

*optimization* dan *social media marketing*. Pentingnya strategi *digital marketing* dalam rangka untuk menghadapi persaingan usaha, memperkenalkan *e-commerce* Sociolla, menjangkau konsumen dari berbagai kalangan serta memahami pentingnya *digital marketing* di era bisnis berbasis teknologi ini.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh *Search Engine Optimization* terhadap Keputusan Pembelian.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong dalam Priansa, 2017:4).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2016:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### **Content Marketing**

Menurut Karr (2016) *content marketing* ialah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target serta mendorong mereka menjadi *customer* suatu perusahaan.

### **Search Engine Optimization**

*Search Engine Optimization* (SEO) atau optimasi mesin pencari didefinisikan sebagai sekumpulan proses, cara, taktik, dan teknis di dalam mengoptimalkan halaman website agar memperoleh peringkat atas pada hasil pencarian di mesin pencari (Pratama, 2015:65).

### **Social Media Marketing**

*Social media marketing* adalah pemasaran menggunakan jejaring sosial, pemasaran blog, dan lainnya. *Social media marketing* adalah sebuah bentuk iklan online yang menggunakan konteks budaya sosial masyarakat meliputi jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs berbagi opini sosial untuk memenuhi tujuan komunikasi (Laksamana, 2018).

### **Penelitian Terdahulu**

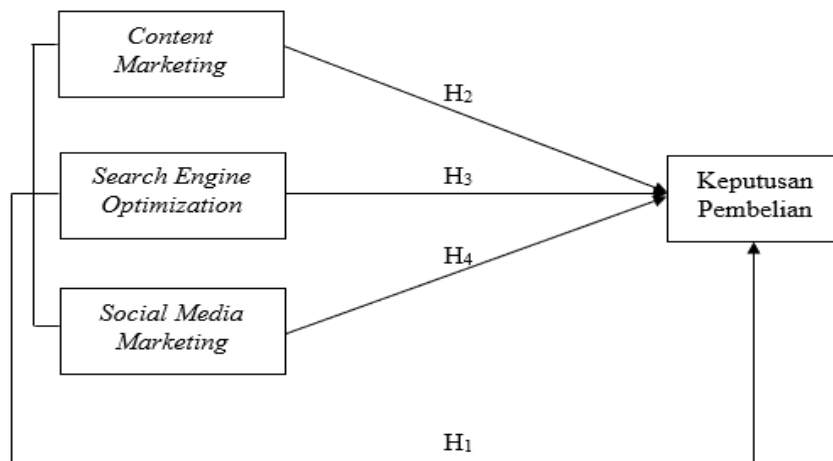
Penelitian Maula (2017). Melakukan penelitian tentang Pengaruh *Search Engine Optimization*, Media Sosial, dan Iklan Berbasis Internet terhadap Keputusan Pembelian Online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Search engine optimization*, media sosial, dan iklan berbasis internet secara parsial berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian secara online. 2) *Search engine optimization*, media sosial, dan iklan berbasis internet secara serempak berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian secara online.

Penelitian Adolf, Lopian, Tulung. (2020). Melakukan penelitian tentang Pengaruh Sosial Media Dan Mulut Ke Mulut Pada Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Lokal Di Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah tes komparatif yang merupakan media sosial dan mulut ke mulut secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Media sosial dan mulut ke mulut sebagai salah satu variabel independen secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dirumah kopi lokal. Rumah kopi lokal butuh untuk menciptakan kelebihannya tersendiri untuk

berkompetisi dalam usaha untuk memenangkan pasar rumah kopi lokal. Rumah kopi lokal harus meningkatkan strategi promosi lewat sosial media dalam rangka untuk menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian Caecilia, Kindangen, Tumewu (2017). Melakukan penelitian tentang Pengaruh Pemasaran Media Sosial Marketing (Facebook, Youtube, Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran media sosial Maybelline berpengaruh terhadap lima tahap proses keputusan pembelian. Pemasaran Maybelline di YouTube dan Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, pemasaran Maybelline di Facebook berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Maka, Maybelline perlu untuk meningkatkan pemasaran media sosial mereka.

## Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

(Sumber: Kajian Teori, 2021)

## Hipotesis

- H1: *Content Marketing*, *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2: *Content Marketing* diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H3: *Search Engine Optimization* diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H4: *Social Media Marketing* diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:14) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh *content marketing*, *search engine optimization* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Unsrat di *e-commerce Sociolla*.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce Sociolla*.

Menurut Sugiyono (2018:67) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2018:67) penentuan jumlah sampel dapat didasarkan

pada ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (pada umumnya 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini minimal adalah 30 sampel yang terdapat dari 4 variabel (3 variabel independen dan 1 variabel dependen) dikali 10. Namun untuk menghindari jumlah respon *rate* yang rendah maka jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden adalah sebanyak 100 buah kuesioner dengan asumsi jika kuesioner terisi sudah lebih dari 40 maka data bisa dilanjutkan untuk diolah.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Sumber data antara lain data primer. Menurut Sugiyono (2018:193) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan yaitu bersumber dari kuesioner yang diperoleh langsung dari responden mahasiswa FEB Unsrat. Serta data sekunder. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh tidak berhubungan langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:137). Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu data penunjang yang berbentuk dokumen dan artikel yang dikutip dari internet maupun kepustakaan.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2018:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawab. Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner secara online (melalui *Google Forms*) kepada para responden.

### Definisi Operasional Variabel

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi
<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Content marketing</i> adalah pemasaran dan proses bisnis untuk mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang didefinisikan dengan jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong aksi pelanggan yang menguntungkan (Baltes, 2015:112). Adapun indikator-indikator dari <i>content marketing</i> yaitu: <i>relevance, informative, reliability, value, uniqueness, emotions dan intelligence</i> (Aušra et al, 2016:56).
<i>Search Engine Optimization</i> (X2)	<i>Search Engine Optimization</i> atau optimasi mesin pencari didefinisikan sebagai sekumpulan proses, cara, taktik, dan teknis di dalam mengoptimalkan halaman website agar memperoleh peringkat atas pada hasil pencarian di mesin pencari (Pratama, 2015:65). Menurut Alam (2015:71) indikator-indikator <i>search engine optimization</i> adalah: konten, <i>search intent</i> , kerapian konten, <i>backlink</i> dan kecepatan <i>loading website</i> .
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	<i>Social media marketing</i> adalah sebuah bentuk Iklan online yang menggunakan konteks budaya sosial masyarakat meliputi jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs berbagi opini sosial untuk memenuhi tujuan komunikasi (Laksamana, 2018). Adapun indikator-indikator dari <i>social media marketing</i> antara lain adalah: konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi (Heurer, 2015:24).
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2016:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016:195) terdapat 5 indikator keputusan pembelian antara lain adalah: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

(Sumber: Data yang diolah, 2021)

### Teknik Analisis Data Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear. Menurut Ghazali (2016:103) mengemukakan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dan untuk lebih jelasnya dijabarkan sebagai berikut:

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diteliti memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0.10 dan nilai VIF dibawah 10.00 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:  $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

a= Konstanta

$\varepsilon = error$

$\beta_1$ = koefesien regresi variabel *Content Marketing*

$X_1$ = *Content Marketing*

$\beta_2$ = koefesien regresi variabel *Search Engine Optimization*

$X_2$ = *Search Engine Optimization*

$\beta_3$ = koefesien regresi variabel *Social Media Marketing*

$X_3$ = *Social Media Marketing*

### Pengujian Hipotesis

#### Uji F (simultan)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut Ghozali (2016:98) adalah jika p value < 0,05 atau F hitung  $\geq$  F tabel maka  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika p value  $\geq$  0,05 atau F hitung < F tabel maka  $H_a$  ditolak.

#### Uji T (Parsial)

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016:99) adalah jika p value < 0,05 maka  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika p value  $\geq$  0,05 maka  $H_a$  ditolak. menjelaskan variasi variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Pearson Cor	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	X1.1	0.666	0.000	Valid
	X1.2	0.662	0.000	Valid
	X1.3	0.767	0.000	Valid
	X1.4	0.751	0.000	Valid
	X1.5	0.749	0.000	Valid
	X1.6	0.693	0.000	Valid
	X1.7	0.743	0.000	Valid
<i>Search Engine Optimization</i> (X2)	X2.1	0.598	0.000	Valid
	X2.2	0.760	0.000	Valid
	X2.3	0.662	0.000	Valid
	X2.4	0.758	0.000	Valid
	X2.5	0.794	0.000	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	X3.1	0.830	0.000	Valid
	X3.2	0.776	0.000	Valid
	X3.3	0.716	0.000	Valid
	X3.4	0.818	0.000	Valid

Keputusan	Y.1	0.790	0.000	Valid
Pembelian (Y)	Y.2	0.784	0.000	Valid
	Y.3	0.683	0.000	Valid
	Y.4	0.832	0.000	Valid
	Y.5	0.779	0.000	Valid

(Sumber: Data diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 2. terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X1, X2, X3 dan Y, seluruhnya menghasilkan *pearson correlation* diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah *valid*.

### Uji Realiabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

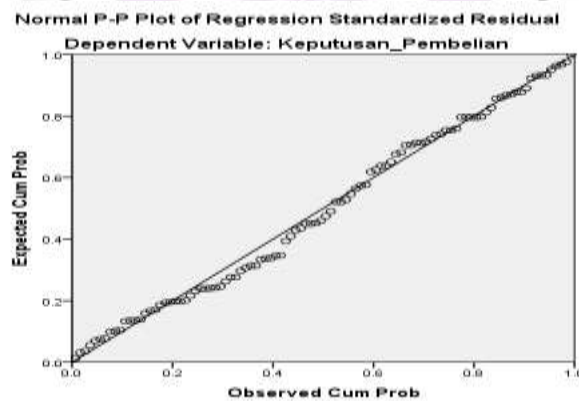
Nama Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Content Marketing (X1)	0.843	Reliabel
Search Engine Optimization (X2)	0.751	Reliabel
Social Media Marketing (X3)	0.792	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.831	Reliabel

(Sumber: Data diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 3. hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah *reliabel*. semua pernyataan pada kuisisioner dinilai *reliabel* karena Nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0.60.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



**Gambar 2. Grafik P-P Plot**

(Sumber: Kajian Teori, 2021)

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis  $Y=X$  atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

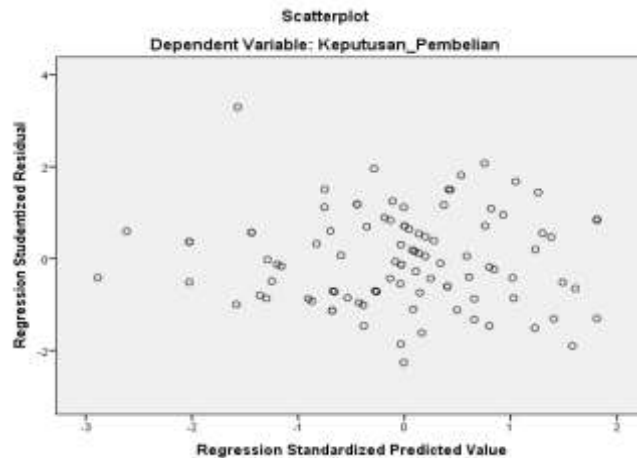
Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Content_Marketing	.470	2.126
Search_Engine_Optimization	.373	2.681
Social_Media_Marketing	.418	2.395

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

(Sumber: Data diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4. nilai *tolerance value* > 0,10 dan *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi *content marketing*, *search engine optimization* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

(Sumber: Kajian Teori, 2021)

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari *scatterplot* yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

### Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

**Tabel 5. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	655.239	3	218.413	38.538	.000 <sup>b</sup>
	Residual	544.071	96	5.667		
	Total	1199.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social\_Media\_Marketing, Content\_Marketing, Search\_Engine\_Optimization

(Sumber: Data diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 5. Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 38.538 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) dan F hitung lebih besar dari F tabel ( $38.538 > 2.70$ ) maka dapat dinyatakan bahwa *content marketing*, *search engine optimization* dan *social media marketing* secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.307	1.703		.180	.857
	Content_Marketing	.130	.077	.169	1.684	.095
	Search_Engine_Optimization	.333	.127	.295	2.624	.010
	Social_Media_Marketing	.492	.147	.356	3.349	.001

(Sumber: Data diolah, 2021)



Berdasarkan Tabel 6. dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.307 + 0.130 X1 + 0.333 X2 + 0.492 X3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 6, adalah 0.307 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika *content marketing*, *search engine optimization* dan *social media marketing* nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian adalah sebesar 0.307.
2. Koefisien regresi untuk variabel *content marketing* adalah sebesar 0.130 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada *content marketing* sementara *search engine optimization* dan *social media marketing* diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.130. Nilai t hitung untuk variabel *content marketing* (X1) sebesar 1.684 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98498. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.095. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi untuk variabel *search engine optimization* adalah sebesar 0.333 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada *search engine optimization* sementara *content marketing* dan *social media marketing* diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.333. Nilai t hitung untuk variabel *search engine optimization* (X2) sebesar 2.624 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98498. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.010. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *search engine optimization* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi untuk variabel *social media marketing* adalah sebesar 0.492 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada *social media marketing* sementara *content marketing* dan *search engine optimization* diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.492. Nilai t hitung untuk variabel *social media marketing* (X3) sebesar 3.349 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98498. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 7. Model Summary

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	
				Estimate	Durbin-Watson
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.532	2.38063	2.171

a. Predictors: (Constant), Social\_Media\_Marketing, Content\_Marketing, Search\_Engine\_Optimization

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

(Sumber: Data diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 7. nilai R square atau koefisien sebesar 0.546 maka dapat diketahui nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan sebesar 0.546 atau 54.60%. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian produk Sociolla pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat dipengaruhi oleh *content marketing*, *search engine optimization* dan *social media marketing* sebesar 54.60%, sedangkan sisanya sebesar 45.40% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Content Marketing*, *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa *content marketing*, *search engine optimization* dan *social media marketing* secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sociolla pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 54.60%. Hal ini berarti dengan adanya *content marketing*, *search engine optimization* dan *social media marketing* maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

### **Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan tingkat signifikansi lebih besar dari *alpha*. Hal ini berarti keberadaan *content marketing* tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Sociolla oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Content marketing* produk Sociolla terbukti tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian diakibatkan oleh kebanyakan produk Sociolla di pasarkan melalui website saja dan Sociolla jarang melakukan *update* produk melalui pendistribusian konten kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Abiyuansyah, Kusumawati dan Irawan (2019) yang menemukan *content marketing* terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Wijaya (2020) yang menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Search Engine Optimization Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *search engine optimization* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti dengan meningkatnya *search engine optimization* maka keputusan pembelian produk Sociolla oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat akan mengalami peningkatan dengan signifikan. *Search engine optimization* Sociolla terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan demikian dikarenakan strategi peringkat tertinggi dalam mesin pencarian yang dilakukan Sociolla mampu meningkatkan jumlah pengunjung pada situs web Sociolla sehingga dapat mendorong pengunjung untuk mengambil keputusan dalam membeli produk Sociolla.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arifin dkk. (2019) yang menemukan bahwa penggunaan *search engine optimization* dilakukan untuk meningkatkan posisi *website* sehingga berdampak pada *traffic* kunjungan dan penjualan produk/jasa. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Kharim (2015) yang menemukan bahwa *search engine optimization* merupakan variabel yang kurang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti dengan meningkatnya *social media marketing* maka keputusan pembelian produk Sociolla oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat akan mengalami peningkatan dengan signifikan. *Social media marketing* yang dilakukan oleh Sociolla secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan demikian dikarenakan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Sociolla terbukti mampu menjangkau konsumen dan memudahkan konsumen dalam memilih produk serta memberikan umpan balik mengenai produk, dengan melakukan *social media marketing* Sociolla telah menjawab kebutuhan informasi mengenai produk yang diharapkan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Suri (2020) yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Lubis, Irawati dan Sembiring (2020) yang menemukan bahwa *social media marketing* merupakan variabel yang kurang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Content marketing*, *search engine optimization* dan *social media marketing* secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sociolla oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.
2. *Content marketing* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sociolla oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.
3. *Search engine optimization* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sociolla oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.
4. *Social media marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sociolla oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

**Saran**

Saran dari penelitian ini adalah PT Social Bella Indonesia (Sociolla), *Content marketing* terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan pemasaran produk melalui konten yang berisi informasi yang menarik perhatian konsumen mengenai produk serta keunggulan-keunggulan dari produk.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abiyuansyah, F., Kusumawati, A., dan Irawan, A. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 73, No. 1. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2905>. Diakses pada 19 November 2021.
- Adolf, L.P.M., Lopian, S.L.H.V.J., dan Tulung, J.E. (2020). The Effect Of Social Media Marketing And Word Of Mouth On Purchase Decisions At Coffee Shops In Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.8, No.1, Hal. 126-135. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33141/31340>. Diakses pada 10 Desember 2021.
- Arifin, B., Muzakki, A., dan Kurniawan, M.W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*. Vol. 4, No. 02, Hal. 1-7. <https://jurnal.saburai.id/index.php/manajemen/article/view/474>. Diakses pada 10 September 2021.
- Ausra, F., dan Book, E. (2016). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Bayumedia.
- Baltes, P.L. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. Vol. 8, No. 2, Hal. 111-118. <https://www.proquest.com/openview/b4dac403ab8bf4385ddeef1743a8309f/1?pqorigsite=gscholar&cbl=105975>. Diakses pada 19 November 2021.
- Caecilia, P.M., Kindangen, P., dan Tumewu, F. (2017). The Effect Of Maybelline Social Media Marketing (Facebook, Youtube, Instagram) On Consumer Purchase Decision (Case Study: Sam Ratulangi University Students). *Jurnal EMBA*. Vol.5, No.3, Hal. 3855-3864. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18190/17717>. Diakses pada 10 Desember 2021.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heurer, J. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Indriyani, R., dan Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 14, No. 1, Hal. 25-34. <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22615>. Diakses pada 17 November 2021.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller. K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lontoh, P.D.V.P., Tumbuan, W.J.F.A., dan Wangke, S.J.C. (2021). The Influence Of Word Of Mouth And Social Media Marketing On Customer Purchase Intention At Msmes Cofee Shops In Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 9, No. 3, Hal. 1829-1837. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36010>. Diakses pada 1 Desember 2021.
- Losung, M.M., Lopian, S.L.H.V.J., dan Mandagie, Y. (2021). Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Produk Kreasi Pt. Pegadaian (Persero) Upc Ratahan. *Jurnal*

- Lubis, A.T., Irawati, N., dan Sembiring, F.K.B. (2020). The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decision in B-one Cafe Medan. *International Journal of Research and Review*. Vol. 7, No. 2, Hal. 32-40. [https://www.ijrrjournal.com/IJRR\\_Vol.7\\_Issue.2\\_Feb2020/IJRR006.pdf](https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.7_Issue.2_Feb2020/IJRR006.pdf). Diakses pada 16 November 2021.
- Maula, Z. (2017). *Pengaruh Pengaruh Search Engine Optimization, Media Sosial, dan Iklan Berbasis Internet terhadap Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, Kota Langsa*. Tesis. Langsa: Universitas Samudra.
- Pertiwi, P.D. (2020). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, Dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Variabel Mediasi Customer Engagement (Studi Pada Pengunjung On Off Festival 2019). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8, No. 2. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6596/5735>. Diakses pada 1 Desember 2021.
- Polii, T.A.D., Worang, F.G., dan Tampenawas, J.L.A. (2022). Pengaruh Harga Pengiriman Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia Di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 10, No. 2, Hal. 106-114. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39482>. Diakses pada 20 Juni 2022.
- Pratama, P.A.E. (2015). *E-commerce, E-business dan Mobile Commerce (Berbasiskan open source)*. Bandung: Informatika Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*. ISBN : 978-602-17225-4-1. [https://www.researchgate.net/publication/327069950\\_STRATEGI\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_DAN\\_IMPLIKASINYA\\_PADA\\_KEUNGGULAN\\_BERSAING\\_UKM\\_DI\\_INDONESIA](https://www.researchgate.net/publication/327069950_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DAN_IMPLIKASINYA_PADA_KEUNGGULAN_BERSAING_UKM_DI_INDONESIA). Diakses pada 25 November 2021.
- Wijaya, D.T. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rokok Sampoerna Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol. 6, No. 2, Hal. 1-9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8549/7725>. Diakses pada 20 November 2021.