

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH PEMBUATAN KONTEN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI IKLAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA E-
COURSE KANG AVIV INSTITUTE**

Teuku Muhammad Ridha Kuswalabirama, Arry Widodo

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

Keywords: Content, Advertising, Intagram, Social Media, Purchase Decision

Kata Kunci: Konten, Iklan, Instagram, Media Sosial, Keputusan Pembelian

Corresponding author:

Teuku Muhammad Ridha Kuswalabirama
tmridho@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract. Currently, the development of internet technology in Indonesia is growing rapidly, supported by the increasing number of internet users. Social media has consistently been the second most trusted source of information for the past three years. Instagram is superior to other social media because it is able to present interesting visual-based content, making it very suitable for use as a means of promoting a tangible product. The increase and decrease in sales is because consumers want companies to present more educational information and produce uniqueness with their own characteristics, so that marketing content, if more implemented, will increase in purchasing decisions. This study was conducted to determine the effect of content creation on purchasing decisions through advertising as a mediating variable in the Kang Aviv Institute e-course. This research method uses quantitative methods with Structural Equation Model (SEM) analysis techniques using Smart PLS 4 software. The sampling method used is simple random sampling with 355 respondents. Based on the research results, the Content Creation variable has a significant positive effect on advertising with a t-statistic value of 34,299 and p-values of 0.000. the Advertising variable has a significant positive effect on Purchasing Decisions with a t-statistic of 12,899 and p-values of 0.000. the Content Creation variable has no significant effect on Purchasing Decisions with a t-statistic of 0.210 and p-values of 0.834.

Abstrak. Pada saat ini perkembangan teknologi internet di Indonesia semakin pesat, hal tersebut didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat. Media sosial secara konsisten menjadi sumber informasi terpercaya kedua selama tiga tahun terakhir. Instagram lebih unggul dari media sosial lain karena mampu menyajikan konten berbasis visual yang menarik, sehingga sangat cocok untuk digunakan sebagai sarana promosi terhadap suatu produk yang berwujud. Kenaikan dan penurunan penjualan karena konsumen ingin perusahaan menyajikan lebih banyak informasi yang edukatif dan menghasilkan keunikan dengan ciri khasnya sendiri, sehingga konten pemasaran jika semakin diterapkan maka akan semakin meningkat dalam keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pembuatan konten terhadap keputusan pembelian melalui iklan sebagai variabel mediasi pada e-course Kang Aviv Institute. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) menggunakan software Smart PLS 4. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling dengan 355 responden. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Pembuatan Konten berpengaruh positif signifikan terhadap iklan dengan nilai t-statistik 34.299 dan p-values 0.000. variabel Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t-statistik 12.899 dan p-values 0.000. variabel Pembuatan Konten tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t-statistik 0.210 dan p-values 0.834.

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi internet di Indonesia semakin pesat, hal tersebut didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat. Menurut Kusnandar (2021), dalam jurnal penelitian (Djoyo, 2023), data pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Perkembangan teknologi hingga pemakaian internet saat ini terus mengalami peningkatan, termasuk Indonesia. Berdasarkan sumber yang didapat dari Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), menjelaskan bahwa pada tahun 2022-2023, jumlah pengguna internet mencapai 215,63 juta orang. Berdasarkan hal tersebut, perkembangan penggunaan internet telah mempengaruhi seluruh aspek kegiatan bisnis termasuk halnya pemasaran.

Pemasaran memegang peranan yang begitu besar pada sebuah bisnis. Setiap bisnis harus memilih strategi dengan tepat dan efisien untuk merebut pasar secara luas. Menurut Kotler (2022) dalam Arie (2022), fungsi strategi pemasaran adalah untuk membantu perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memastikan keberlangsungan bisnis perusahaan. Menurut Morgan et al., (2019) dalam Arie (2022), bahwa strategi pemasaran sebagai sebuah konstruk yang berada di jantung konseptual bidang pemasaran strategis dan merupakan inti dari praktik pemasaran. Dengan berkembangnya internet, semakin membuka peluang pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara digital salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Arie (2021), dalam era digital, pemasar memiliki seperangkat alat media online, seluler, dan media sosial untuk melibatkan pelanggan kapan saja, dimana saja untuk bersama-sama membentuk percakapan merek, pengalaman, dan komunitas.

Keberadaan media sosial membuat siapapun dapat menjadi produsen informasi dan membagikannya kepada masyarakat tanpa mengkonfirmasi ulang apakah informasi yang dibagikan itu benar atau tidak (Nursanti et al., 2021 dalam Trisha et al., 2023). Media sosial telah didefinisikan sebagai situs web yang memungkinkan pembuatan profil dan visibilitas hubungan antara pengguna; aplikasi berbasis web yang menyediakan fungsionalitas berbagai hubungan, grup, percakapan, dan profil serta media sosial telah disebut sebagai "situs media sosial", atau seperangkat teknologi informasi yang memfasilitasi interaksi dan jaringan (Wolf, Sim & Yang, 2018 dalam Andina et al., 2023). Dilansir dari Situs Literasi Digital Kominfo (2022), media sosial secara konsisten menjadi sumber informasi terpercaya kedua selama tiga tahun terakhir. Persentase responden yang mempercayai media ini secara signifikan meningkat dari 20,3% pada tahun 2020, kemudian menjadi 30,8% pada tahun 2022. Menurut Ahmed et al., (2019) dalam Friska (2022), platform media sosial telah membawa banyak perubahan dan menjadi alat sosial yang begitu kuat dalam hal saling komunikasi, saling berinteraksi, saling berbagi konten, saling bersinergi, dan saling berkontribusi secara online memungkinkan para konsumen maupun para pelaku bisnis untuk melakukannya guna membangun, mengembangkan dan memperluas sebuah pengalaman mengkonsumsi yang menyenangkan. Friska (2022), untuk mengakomodir dan mempertahankan perkembangan serta tuntutan yang semakin global, para pelaku bisnis yang semakin kompetitif harus berhasil mengadopsi dan mengimplementasikan elemen media sosial sebagai sumber daya yang bernilai tambah (added value).

Dilansir dari We Are Social (2023), menunjukkan data bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dan Instagram menjadi yang paling banyak kedua setelah Whatsapp. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8%. Menurut Aryani & Murtiariyanti (2022), Instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya dan keunikan dalam Instagram terdapat tampilan foto yang mampu memperluas peluang bisnis, fenomena inilah yang digunakan para pengusaha untuk membuka peluang bisnis. Menurut Winda & Hairunnisa (2022), tingginya pengguna Instagram dari tahun ke tahun adalah akibat dari adanya fitur galeri foto dan video pribadi yang diberikan kepada pengguna dan Instagram juga memiliki fitur hashtag sehingga memudahkan pengguna ketika melakukan pencarian foto pengguna lain. Instagram dapat lebih unggul dari media sosial lain karena mampu menyajikan konten berbasis visual yang menarik, sehingga sangat cocok untuk digunakan sebagai sarana promosi terhadap suatu produk

yang berwujud. Menurut Arkam & Sessu (2023), menjelaskan bahwa kelebihan dari penggunaan Instagram yaitu kemudahan dalam mengakses yang besar kemungkinan konten yang dibuat dapat menjangkau masyarakat di seluruh dunia. Oleh karena itu, pesatnya penggunaan Instagram sebagai salah satu media informasi dan promosi untuk menjangkau target pasar (Mahmudah & Rahayu, 2020 dalam Arkam & Sessu, 2023).

Pada era ini perusahaan dituntut untuk dapat mengelola konten mereka di media sosial secara profesional. Menurut Saraswati et al., (2020), dalam Pinaria et al., (2023), pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan kurasi, mendistribusikan, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens. Dalam buku Content Marketing oleh Rebecca Lieb (2011:1-2), dalam Sania (2021), tujuan content marketing adalah mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi-informasi konten yang dimiliki. Menurut Huang (2020) dalam Ibarhim & Irawan (2021), konten media sosial merupakan informasi serta hiburan yang disajikan kepada sebuah platform media jejaring sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan sebagainya yang dibuat oleh seseorang atau individu, perusahaan dan organisasi, penempatan pada platform media jejaring sosial tersebut memungkinkan interaksi lebih langsung dengan pengguna, sehingga dalam mewujudkan efek penuhnya konten media sosial juga harus berorientasi secara hati-hati pada kelompok sasaran. Dalam penelitian Hanindharputri & Pradnyanita (2021), konten visual menjadi elemen yang penting di dalam social media marketing dimana 90% informasi yang masuk ke otak manusia adalah informasi secara visual.

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Iwan Setiawan, 2015 dalam Kurniasari & Budiarmo, 2018). Menurut Simona (2017), social media marketing telah ditafsirkan menjadi satu kesimpulan oleh beberapa ahli, bahwa social media marketing merupakan suatu platform yang difungsikan sebagai media interaksi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Begitupun menurut simona (2017) dalam Alfaruq (2020), iklan (advertising), memiliki peranan penting dalam social media marketing, karena iklan memiliki manfaat yaitu dapat memberikan suatu perusahaan untuk melakukan promosi, aktivitas pemasaran, serta berkomunikasi terhadap calon pelanggan. Menurut Milva & Fauzi DH (2018) dalam Puspayani & Budiarto (2021), social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagai pendapat sosial untuk memenuhi tujuan komunikasi. Dalam jurnal penelitian Sukoco & Hidayatullah (2020), terdapat strategi pemasaran Instagram online secara organik, merupakan cara penjualan yang sifatnya tanpa mengeluarkan biaya yang mahal atau justru gratis, hal tersebut bisa dilakukan dengan tujuan mengoptimalkan kinerja pemasaran. Menurut Sukron & Badaruddin (2021), social media marketing yang dilakukan oleh pelaku bisnis akan mempengaruhi calon konsumen yang akan berdampak sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam jurnal Ramadhan & Purnamasari (2023), dengan membuat konten yang menarik dapat menjangkau khalayak lebih luas bahkan bisa disesuaikan untuk spesifikasi khalayak seperti apa yang dituju. Salah satunya dengan memberikan konten visual yang menarik akan memunculkan keputusan pembelian (Yolanda, 2019).

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana ada penyelesaian masalah yang terdiri dari analisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, mengevaluasi sumber-sumber informasi alternatif, pembelian, dan perilaku setelah pembelian, akan tetapi tidak semua orang melewati proses yang sama bisa lebih cepat ataupun lebih lambat (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Deavaj et al. (2003), keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh : efisiensi pencarian (cepat, mudah digunakan, dan upaya pencarian mudah), nilai (harga dan kualitas bersaing baik), dan interaksi (informasi, keamanan, waktu buka dan navigasi). Interaksi merupakan keputusan pembelian secara online yang sangat mempengaruhi pembelian, dengan adanya interaksi kepada audience, maka akan melahirkan konten yang bisa menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen, tetapi jika interaksi dengan konsumen tidak efektif akan melahirkan konten yang menggagalkan tujuan pemasaran dalam

perusahaan dan jika terjadinya kegagalan, maka konsumen tidak akan memutuskan dalam melakukan suatu pembelian (inte.detik.com, 2020). Peneliti terdahulu dari Sania & Aulia (2021), menyatakan bahwa content marketing dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Dalam jurnal penelitian Fachmy & Rasmini (2023), terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan karena konsumen ingin perusahaan menyajikan lebih banyak informasi yang edukatif dan menghasilkan keunikan dengan ciri khasnya sendiri, sehingga content marketing jika semakin diterapkan maka akan semakin meningkat dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam jurnal penelitian Affan et al. (2022), membership (keanggotaan) juga berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli di Vape Store Ngawi, hasil penelitian ini juga didukung dari hasil penelitian (Setiawan et al. 2019). Menurut Affan et al. (2022), membership merupakan promosi yang ditempuh dengan cara menarik pelanggan dengan keanggotaan agar pelanggan merasa terikat dan merasa lebih dekat dengan perusahaan.

Melihat dari fenomena tersebut, Kang Aviv Institute memanfaatkan peluang untuk mempromosikan produk mereka melalui akun Instagram Membuat Kursus Online (MKO), Sekolah Digital Indonesia (SDI), dan Kang Aviv. Hasil penjualan dari tahun 2020-2023, produk eCourse Membuat Kursus Online dari tahun 2020-2021 mengalami peningkatan yang mencapai 1000 pembeli, sedangkan dari 2022-2023 mengalami penurunan pembeli. Kemudian melihat dari produk eCourse Psikologi Bisnis (Sekolah Digital Indonesia), dari tahun 2020-2021 hasil penjualan mengalami peningkatan, sedangkan dari tahun 2022 sampai 2023 mengalami penurunan yang tidak signifikan. Dan melalui pra survey secara keseluruhan pembuatan konten dan iklan dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian tapi masih belum maksimal. Melihat dari fenomena dan data yang telah diuraikan, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih dalam mengenai bagaimana pembuatan konten di Instagram dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan iklan sebagai mediasi dan ingin melihat bagaimana hasil perbandingan ketika melakukan pembuatan konten dan iklan tersebut. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pembuatan Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Course Kang Aviv Institute".

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan dengan mengidentifikasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi melalui pertukaran nilai dengan orang lain untuk menciptakan nilai ekonomi. Menurut Untari & Fajarjana (2018) dalam Arkam & Sessu (2023), salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Musfar (2020), bauran pemasaran merupakan fitur pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menciptakan reaksi yang diinginkan pada sasaran.

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet (Rachmadi, 2020 dalam Idris (2023)). Menurut Rafiq (2020), dalam Arkam & Sessu (2023), pemasaran digital merupakan proses yang menggunakan teknologi digital sebagai alat untuk memperoleh pelanggan, membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Menurut Lindawati et al., (2020), menjelaskan bahwa media pemasaran merupakan suatu media yang digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk.

Konten

Menurut Meilia (2023), menjelaskan bahwa konten merupakan pokok dari sebuah informasi di dunia digital. Konten dapat berbentuk teks, dokumen, grafis, citra, suara, video, laporan-laporan, dan lain-lain (Muclichatul et al., 2020).

Pemasaran konten tidak hanya sebagai strategi mempromosikan atau memasarkan jasa atau produk secara langsung, namun juga usaha dalam menciptakan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen (Pertiwi & Gusfa, 2018).

Ide Konten Marketing

Menurut Lyfemarketing & Buffer (2018) dalam Aputri & Hanifa (2021), menjelaskan beberapa ide konten yang bisa diposting di media sosial, sebagai berikut :

1. Konten quotes, bisa membuat gambar berisi kutipan, kata motivasi, sesuatu yang inspiratif dan kutipan lain yang sesuai dengan media sosial.
2. Tag, merupakan konten berisi ajakan untuk menandai (tagging) seseorang. Seperti, jika akun media sosial berupa kuliner, lalu memposting, kemudian bisa mengajak followers untuk menandai teman mereka.
3. Konten tutorial (how to), bisa memposting konten tutorial terutama tutorial yang berkaitan dengan produk, bisa dalam bentuk video, gambar, grafis, atau tulisan sesuai dengan media sosial yang dikelola.
4. Posting blog, apabila memiliki blog, bisa juga membagikan postingan blog di media sosial. Dengan demikian bisa digunakan untuk mendatangkan trafik ke blog.
5. Live, bisa menyiarkan live video di akun media sosial yang berisi tanya jawab dengan followers, menyiarkan acara bisnis dan tentunya konten live bisa disesuaikan dengan topik akun media sosial.
6. Pertanyaan, konten pertanyaan juga menarik untuk dihadirkan di akun media sosial. Dengan konten ini, akan menimbulkan respons dari audience yang secara tidak langsung membuat audience bercerita mengenai pengalamannya.
7. Humors dan memes, konten semacam ini dapat menjadi hiburan bagi para pengikut akun media sosial yang dijalankan. Tentu saja yang diposting adalah memes yang berkaitan dengan topik akun media sosial yang dijalankan.
8. Konten dan memberi hadiah, jika ingin mengadakan kuis atau kontes bisa terlebih dahulu memposting info kuis/kontes tersebut di media sosial. Mengadakan kontes, kuis dan memberi hadiah termasuk salah satu cara meningkatkan interaksi dengan pengikut di media sosial.
9. Review/testimonial, dengan memposting testimoni, itu bisa meyakinkan para pengikut lain untuk mencoba atau membeli produk.
10. Tips dan trik, bisa juga menghadirkan konten berupa tips dan trik yang sesuai dengan produk.
11. Konten dari pengikut, bisa mengajak para pengikut untuk membuat konten seperti mengajak mereka berfoto dengan produk, mengajak mereka membuat video yang berkaitan dengan produk. Selanjutnya meminta mereka mengunggah konten tersebut ke akun media sosial mereka, nantinya admin bisa membantu mempublikasikan konten pengikut tadi di media sosial.
12. Promosi produk, bisa juga mencantumkan promosi produk dalam unggahan media sosial dengan memposting foto dan video produk.

Karakteristik Konten

Menurut Diamond (2015) dalam jurnal Saputri (2021), sebuah perusahaan online memiliki karakteristik konten sebagai berikut :

1. Mendidik, dengan tujuan produk atau informasi yang disampaikan melalui konten harus bermanfaat dan positif dan berisi konten yang berkaitan dengan produk tersebut.
2. Menghibur, konten yang disajikan haruslah berisi informasi produk yang menarik dan menghibur konsumen, seperti pemilihan warna dan desain konten tersebut.
3. Persuasive, jika sebuah konten tidak menimbulkan daya tarik ataupun tidak memuat unsur membujuk, hal ini akan sangat sulit untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya konten yang membujuk, maka akan membantu mengurangi faktor keberatan yang terdapat dalam benak konsumen mengenai produk tersebut.
4. Storytelling, konten yang berisikan hal tersebut adalah konten yang memuat sebuah cerita menarik yang berisi informasi produk yang bersangkutan dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing tiap pelanggan.

5. Berbagi, konten yang dibuat haruslah dapat dibagikan melalui platform media sosial lainnya atau dibagikan secara luas. karena dengan demikian semakin banyak konsumen yang mengetahui keberadaan produk tersebut, sehingga akan muncul rasa ketertarikan terhadap produk tersebut.
6. Mudah ditemukan, artinya perusahaan harus menyusun anggaran SEO (Search Engine Optimization) supaya produk dengan kata kunci tertentu menjadi top topik di mesin pencari.

Iklan

Menurut Komang et al. (2017) dalam jurnal Alfaruq (2020), iklan merupakan sarana komunikasi dan tingkat pencapaiannya dapat diperoleh melalui audiens dalam kurun waktu tertentu, serta iklan juga meliputi setiap bentuk yang dibayar dari persentasi non-personal dan promosi dari gagasan barang-barang, atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui. Menurut Kotler & Keller (2016), iklan merupakan suatu kegiatan komunikasi non-personal dan promosi dan berupa produk atau jasa yang telah dibayar oleh sponsor serta telah teridentifikasi melalui media cetak, penyiaran, jaringan, elektronik, dan tampilan. Memilih media untuk periklanan harus dilakukan secara cepat, salah satunya media internet (Herdian & Hani, 2018).

Menurut Stefani (2013), dalam Nurhasanah (2023), social media ads merupakan salah satu bentuk iklan internet, namun karena merupakan web 2.0, pelanggan dapat memiliki persepsi dan pengalaman yang berbeda dalam berinteraksi dengan social media ads, karena sifat social media ads mereka memberdayakan pelanggan untuk memiliki lebih banyak keterlibatan (yaitu menyukai, berbagi ulang, berkomentar, memposting, dan belajar). Begitupun menurut Stefani (2013) dalam jurnal Nurhasanah (2023), social media ads didefinisikan sebagai aplikasi bagi pengguna untuk menghasilkan konten, berbagi materi, dan mengambil bagian dalam jejaring sosial, media sosial juga dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran dan outlet periklanan.

Indikator Iklan

Menurut Mulia (2020), ada beberapa indikator iklan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Interest (minat), mengandung perhatian dan minat, iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.
2. Desire (keinginan), memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki. Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.
3. Action (tindakan), upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologisnya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon/formular yang harus diisi bisa merupakan cara untuk menimbulkan tindakan.
4. Conviction (rasa percaya), menimbulkan keyakinan terhadap produk, untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi-bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan-pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan laboratorium swasta terkenal atau perguruan tinggi.
5. Attention (perhatian), mengandung daya tarik, iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, hal yang perlu diperhatikan adalah perhatian calon pembeli diklaim, karena hanya iklan yang mampu menari perhatian sajalah yang akan dibaca atau didengar oleh calon pembeli.

2.4 Social Media Marketing

Menurut Mileva & Fauzi (2018), dalam Puspayani & Budiarto (2021), social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial

meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Menurut Metta (2018) dalam Alfaruq (2020), mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial merupakan bentuk dari pemasaran langsung maupun tidak langsung dan memiliki tujuan untuk membangun kesadaran, mengenal, mengingatkan kembali, dan juga merupakan sebuah Langkah langsung terhdap sebuah merek, bisnis, produk, jasa, orang atau hal lainnya namun dikemas menggunakan alat-alat di social bookmarking (Geunelius, 2011). Menurut Tuten (2008) dalam Penelitian Mileva (2018), menyatakan pemasaran media sosial adalah periklanan secara online serta menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial seperti situs berita sosial, jejaring sosial, dunia virtual dan situs lainnya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi.

Menurut rafiq (2020), dalam Arkam& Sessu (2023), media sosial merupakan suatu media online dengan para penggunanya dapat dengan gampang berpartisipasi, berbagi, seta menghasilkan isi meliputi web, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia virtual. Menurut Kurnia et al. (2018) dalam Arkam & sessu (2023), ada Sebagian ciri dari media sosial adalah jaringan (network), kata jaringan dapat dimengerti dalam terminoloi bidang teknologi semacam ilmu computer yang berbarti infastruktur yang menghubungkan computer ataupun perangkat keras.

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial akan menciptakan konten yang menarik perhatian untuk mendorong para pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui media sosial milik konsumen (Romli et al., 2022).

Indikator Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial menghasilkan indicator menurut Solis dalam Arisman (2021) dalam Syahla (2023) sebagai berikut :

1. Context, “how we frame our stories” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).
2. Communication, “the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing” adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.
3. Collaboration “working together to make things better and more efficient and effective” adalah kerjasama antara pengguna sosial media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
4. Connection, “the relationship we forge and maintain” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah diterima.

Instagram

Menurut Asriyani et al. (2020) dalam Alfaruq (2020), menjelaskan bahwa Instagram merupakan aplikasi yang memiliki kegunaan untuk membagi foto maupun video. Menurut Frommer Fadilla (2020) dalam Arkam & Sessu (2023), Instagram adalah layanan berbagai foto, video, dan jejaring sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil gambar dan video melalui ponsel, lalu kemudian membagikannya di platform lain. Adapun dalam jurnal Arkam & Sessu (2023), menjelaskan bahwa Instagram secara umum memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan seperti homepage, followers, like, comment, caption, dan hashtag.

Instagram advertising merupakan salah satu fitur yang terdapat dalam aplikasi Instagram, fitur ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha, sehingga kegunaan akan fitur ini tidak bisa dhindari, khususnya oleh merek-merek yang sudah memiliki nama di masyarakat. (Sorokina, 2014 dalam Irene, 2016). Adapun menurut Irene (2016) dalam Alfaruq (2020), Instagram advertising telah digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memesan iklannya di dalam fitur ini, serta pengguna Instagram juga dapat berkontribusi terhadap iklan yang ditampilkan untuk mereka, dengan cara menyukai (like) dan mengomentari iklan tersebut.

Pda dasarnya terdapat lima bentuk iklan yang disediakan oleh Instagram yaitu story ads, photo ads, video ads, carousel adds, dan explore ads (Hartawan et al., 2021 dalam Kurniawan, 2023).

1. Story ads, iklan akan muncul diantara stories yang dibuat dari satu pengguna ke stories pengguna berikutnya. Pada Instagram stories ads kita dapat memilih format iklan berupa gambar dan video.

2. Photo ads, Instagram ads satu ini merupakan ads dengan konten gambar (image) saja. Instagram ads satu ini merupakan jenis ads paling mudah dan sering dilakukan para pebisnis online. Dengan cara mengupload konten gambar (image) pada Instagram ads.
3. Video ads, pada fitur ini melakukan iklan melalui Instagram ads dengan cara mengupload konten video pada Instagram ads.
4. Caraousel ads, caraousel merupakan salah satu jenis Instagram ads yang memiliki tampilan seperti slideshow. Dengan caraousel ini, akan memungkinkan pengiklan untuk mengupload 3-5 gambar secara bersamaan dalam satu ads. Sehingga pengguna Instagram dapat melakukan swipe gambar iklan tersebut lebih lanjut. Terdapat dua jenis caraousel ads yaitu caraousel image dan caraousel video.
5. Explore ads, ini salah satu tempat bagi para pengguna untuk berpetualang, belanja, dan berinteraksi dengan orang bisnis, dan creator. Inilah tempat yang pengguna tuju ketika ingin melihat foto dan video yang terkait dengan minat dan diposting oleh akun yang mungkin belum mereka ikuti.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019 dalam Geo et al. (2022)). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2019), bahwa proses keputusan pembelian adalah lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulainya jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Anggraini et al. (2022), menjelaskan bahwa dalam mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk dibutuhkan proses, dikarenakan setiap saat perilaku manusia mengalami perubahan.

Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2019), sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk, pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Ini adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasaproduk sudah melekat di benaknya, bahkan manfaat produk sudah dirasakan, konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk. Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristic) pilihan yang sederhana. Heuristic adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam Sebagian informasi saja.

Hubungan Pembuatan Konten dengan Iklan

Menurut Ahmad et al., (2020), social media ads didefinisikan sebagai aplikasi bagi pengguna untuk menghasilkan konten, berbagi, materi, dan mengambil bagian dalam jejaring sosial, media sosial juga dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran dan outlet periklanan. Iklan dapat dikemas dalam bentuk yang berbeda dan dilakukan melalui media online yang berbeda seperti internet, media sosial, situs web, dan lain-lain (Mustafi & Hosain, 2020 dalam Pratiwi & Mahfudz, 2021). Keterlibatan iklan adalah bentuk perilaku online aktif, yang ditandai dengan keterlibatan seseorang terhadap suatu konten, organisasi, merek, atau tujuan yang ditampilkan pada media online tersebut (Valentini et al., 2018 dalam Pratiwi & Mahfudz, 2021).

Dalam dunia media marketing, kemajuan pesat teknologi informasi memungkinkan pemasar menggunakan teknologi secara fleksibel untuk merencanakan ide-ide marketing dengan penggunaan periklanan baru seperti konten marketing (Gulston & Kriestan, 2016).

Hubungan Pembuatan Konten dengan Keputusan Pembelian

Content marketing dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu engagement antara customer (Kucuk & Krishnamurthy, 2007 dalam Sania, 2021). Content marketing dapat mengubah pola pikir konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian (handley et al., 2010 dalam Sania, 2021)

Menurut LSade & Vein dalam Gibson (2018), konten merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang dapat membangkitkan kepercayaan konsumen. Menurut Alhasanah & Riyadi dalam Wahyuni et al., (2017), mengatakan kualitas konten dapat dilihat dari kuantitas, keakuratan dan bentuk informasi produk yang disediakan.

Menurut alifikha dan Ati (2020) dalam Nifti (2022), sosial media marketing merupakan cara untuk konsumen berbagi teks, gambar, audio, dan informasi satu sama lainnya dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Alifikha dan Ati (2020, sosial media marketing memiliki besaran pengaruh dari variabel sosial media marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.074 kali, pengaruh r-square social media marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 68,5% sedangkan sisanya 31,5% hasil dari R-square tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut Devi (2020), penggunaan media sosial Instagram dalam masyarakat Indonesia yang semakin meningkat, hal ini dapat mendorong media sosial Instagram dalam sebuah perusahaan berkembang secara pesat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Devi (2020), sosial media marketing Instagram memiliki besaran pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,6% dan 57,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Hubungan Pembuatan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010), iklan bisa membantu sebuah perusahaan dalam membangun citra yang berkelanjutan bagi sebuah produk, yang pada akhirnya akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. iklan yang dapat diterima oleh konsumen akan menciptakan ketertarikan sehingga mempengaruhi perilaku pembelian (Glodsmith & Lafferty, 2002 dalam jurnal Stephen et al., 2019).

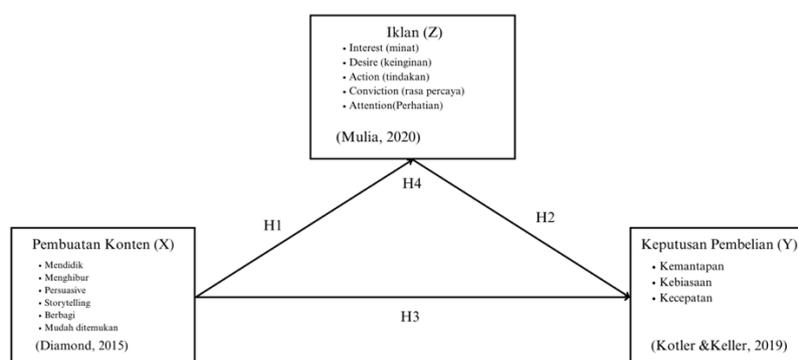
Dalam jurnal Stephen et al., (2019), menjelaskan bahwa iklan masih menjadi peranan penting dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, hanya saja tidak semua faktor dalam periklanan turut berperan dalam perilaku pembelian konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jiang et al., (2019), dalam Pratiwi & Mahfudz (2021), menunjukkan kesesuaian antara daya tarik video dengan daya tarik iklan, konten video dengan produk yang dilakukan secara signifikan berpengaruh terhadap proses mempengaruhi konsumen.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D (2019), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Pembuatan Konten (X) sebagai variabel bebas, Iklan (Z) sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2021) dalam Nifti (2022), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian yang diajukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Pengaruh pembuatan konten terhadap iklan

H2 : Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

H3 : Pengaruh konten terhadap keputusan pembelian

H4 : Pengaruh pembuatan konten terhadap keputusan pembelian dengan iklan sebagai mediasi

Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tetap terarah dan tujuan peneliti dapat tercapai, maka peneliti membuat Batasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

Variabel Penelitian :

Penelitian ini menggunakan variabel independent (X) yaitu Pembuatan Konten, variabel mediasi (Z) yaitu Iklan, dan variabel dependent (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Lokasi dan Objek Penelitian :

Lokasi penelitian ini berada di Bandung dan objek penelitiannya adalah masyarakat Indonesia yang membeli e-course Kang Aviv Institute.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan dua jenis pendekatan yaitu deskriptif dan asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tersebut, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2022), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai suatu variabel mandiri baik hanya satu variabel atau lebih dengan variabel yang lain. Penelitian asosiatif kausal adalah suatu penelitian yang mencari hubungan dua variabel atau lebih yang memiliki hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2022 dalam Faza, 2023).

Menurut Sugiyono (2022), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dan Sampel

Menurut Widodo et al. (2019) dalam Endah (2023), populasi adalah seluruh kelompok peserta yang akan melakukan penelitian dimana seluruh peserta akan diamati oleh peneliti sebelum melakukan

eksperimen, sehingga peneliti perlu memahami berbagai hal dari semua aspek yang ada. Dalam penelitian ini, populasinya yaitu konsumen dari seluruh Indonesia yang melihat konten dari akun Instagram Membuat Kursus Online (MKO), Sekolah Digital Indonesia (SDI), dan Kang Aviv Institute dan melakukan pembelian e-course ketika melihat konten-konten tersebut.

Menurut Sudarmanto et al. (2021), sampel adalah Sebagian perwakilan dari jumlah dan karakteristik populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang telah diamati, apabila populasi tersebut terlalu besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut, karena beberapa kendala yang akan dihadapi seperti dana yang terbatas, tenaga, dan waktu, maka dalam hal ini perlu menggunakan sampel yang dapat diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik probability sampling dengan simple random sampling. Menurut Sugiyono dalam Nur Fadilah Amin (2023), probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Bhardwaj P (2019), simple random sampling adalah metode pengambilan sample yang banyak digunakan dalam penelitian ilmiah. Simple random sampling dipilih untuk populasi yang sangat homogen dimana anggota penelitian dipilih secara acak untuk berpartisipasi dalam penelitian. Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan google form melalui beberapa media sosial. Berdasarkan data pembelian dari tahun 2020 sampai 2023, Kang Aviv Institute memiliki pembeli e-course sebanyak 3.134, maka untuk menentukan jumlah sample dalam penelitian ini dengan menggunakan tingkat 5% karena jumlah populasi mencapai lebih dari 1000. Maka, didapat angka 355 responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif sosial media Instagram yang mengikuti maupun tidak mengikuti akun Instagram Membuat Kursus Online (MKO), Sekolah Digital Indonesia (SD), dan Kang Aviv dan melakukan pembelian ketika melihat konten dari ketiga akun tersebut.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022), dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan pertimbangan untuk menguji hipotesis. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah statistic deskriptif.

Menurut Sugiyono (2022), analisis deskriptif atau statistic deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut asnidar (2019), analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran tentang data yang sedang dianalisis tanpa adanya memberikan kesimpulan yang lebih luas, data dapat disajikan dalam bentuk tabel, diagram, grafik, dan lain-lain.

Menurut Sholihin & Ratmono (2021), Structural Equation Model (Model Persamaan Struktural) adalah salah satu jenis analisis multivariat (multivariate analysis) dalam ilmu sosial. Structural equation model dapat membantu peneliti untuk menganalisis variabel yang tidak dapat diobservasi, yang diukur secara tidak langsung dengan indikator-indikator serta dapat memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam pengujian. Tujuan menggunakan Structural Equation Model (SEM) yaitu untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satu atau beberapa variabel laten dengan satu atau beberapa variabel laten lainnya (Ali, 2022).

Menurut Handayani (2019), analisis PLS merupakan korelasi atau model persamaan structural berbasis kovarian dari sistem variabel independent dan dependent yang dapat menghubungkan himpunan dari setiap variabelnya, dimana PLS dapat menangani banyak variabel independent, bahkan saat predictor menampilkan multikolinearitas yang berfungsi sebagai model regresi, memprediksi satu atau lebih dependen dari sekumpulan atau lebih independent, dan dapat diimplementasikan sebagai model jalur. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori, juga dapat digunakan untuk membangun hubungan atau untuk pengujian proposisi (Ghozali, 2008).

Model pengukuran dalam PLS-SEM menguji makna antar konstruk dalam model structural dengan menggunakan R-square untuk mengevaluasi konstruk dependen, nilai koefisien jalur atau nilai t untuk setiap jalur. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat varian variabel independent terhadap perubahan variabel dependen dimana semakin tinggi nilai R-square, maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Haryono,2017).

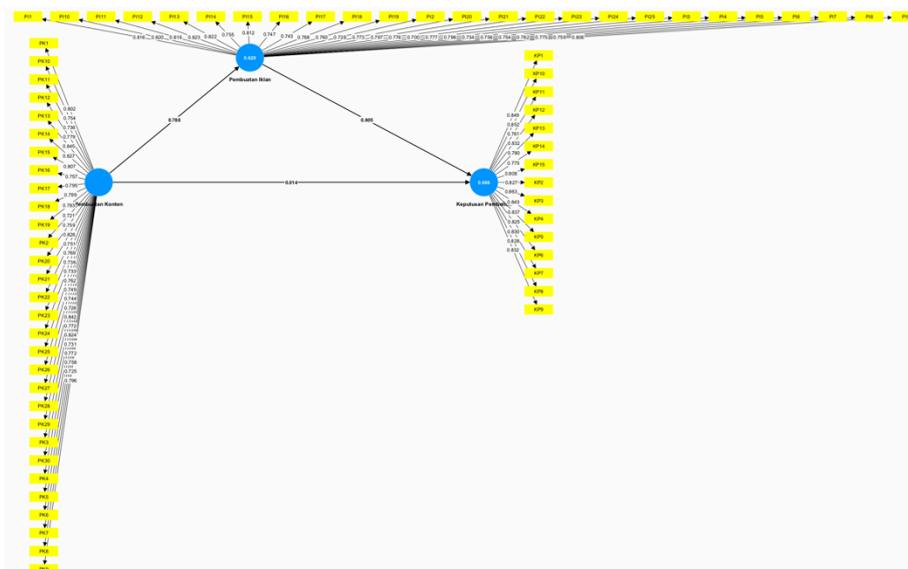
Menurut Kalsum (2018), Measurment model adalah bagian dari structural equation model yang memspesifikasikan indicator (variabel observed) untuk setiap variabel konstruk, serta menghitung nilai reliabilitas untuk konstruk tersebut, dimana menjelaskan operasionalisas variabel penelitian menjadi indicator-indikator terukur yang dinyatakan dalam bentuk diagram jalur dan persamaan matematik tertentu.

Menurut Toni & anggara (2021), evaluasi model structural dilakukan untuk mempediksi hubungan antar variabel dalam penelitian yang akan menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel independent dalam menjelaskan dependent. Untuk menilai inner model, artinya melihat hubungan antara variabel laten dengan melihat hasil estmasi path coefficient dan tingkat signifikannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partial Least Square

Pengujian model pengukuran (outer model) pada penelitian ini bertujuan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel independent yaitu pembuatan kontenm variabel mediasi yaitu iklanm, dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Pengujian model pengukuran meliputi convergent validity, discriminant validity, dan reliability test sebagai berikut :



Gambar 2. Outer Model Structural Equation Modeling (Algorithm)

Menurut Ghazali (2018), convergent validity memiliki tujuan untuk dapat mengetahui validitas dari setiap hubungan antara indikator atau variabel laten dan validitas konvergen juga memiliki makna bahwa seperangkat indikator merepresentasikan satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut, representasi ini dapat ditunjukkan dengan unimensionalitas yang diekspresikan dengan menggunakan sample mean variance yang di ekstraksi AVE (Average Variance Extracted). Nilai AVE minimal 0,5 =, nilai ini mewakili validitas konvergensi yang cukup, itu berarti laten rata0rata dapat menjelaskan lebih dari setengan varians metrik tersebut.

Menurut Chin et al. (2016), dalam penelitian digunakan batas loading factor sebesar 0,70. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi cinveergent validity dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai outer loadings > 0,70, sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50. Sebagai

contoh masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai outer loadings $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity dan memiliki nilai yang tinggi. Sebagai cinit nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel penelitian $> 0,50$, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi convergent validity (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 1. Convergent Validity

Variabel	AVE	Evaluasi Model
Pembuatan Konten (X)	0.598	Valid
Iklan (Z)	0.603	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.678	Valid

Berdasarkan pada tabel 1. Diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE $> 0,5$ yang menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai convergent yang baik.

Pengukuran validitas diskriminan menggunakan kriteria dari Fornel-Larcker dan “crossloading”. Postulat fornell-Larcker menyebutkan bahwa suatu variabel laten berbagai varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada variabel-variabel laten lainnya. Nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari nilai r^2 terbesar dengan nilai variabel laten lainnya. Ukuran kedua dari validitas diskriminan adalah bahwa “loading” setiap indikator diharapkan lebih tinggi daripada “crossloading” masing-masing indikator. Jika kroteria Fornal-Larcker mengevaluasi validitas diskriminan pada tingkat komponen (variabel laten), crossloading dimungkinkan pada tingkat indikator. Validitas diskriminan berarti bahwa dua konsep yang secara konseptual berbeda harus cukup berbeda. Intinya adalah baha kumpulan indikator yang digabungkan tidak mungkin menjadi satu dimensi. Salah satu cara untuk menguji validitas adalah korelasi product moment pearson. Pengujian dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total, menghasilkan nilai korelasi pearson (r) (Ghozali, 2018). Pengujian validitas menggunakan uji fornell-lrcker sebagai berikut :

Tabel 2 Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel Laten	Keputusan Pembelian	Iklan	Pembuatan Konten
Keputusan Pembelian (Y)	0,823		
Iklan (Z)	0,816	0,776	
Pembuatan Konten (X)	0.648	0,788	0,773

Berdasarkan tabel 2 diatas, telah diketahui bahwa akar AVE masing-masing dari variable; laten ;ebih tinggi dari nilai korelasi tertinggi antara variabel dengan variabel lainnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Berdasarkan dari hasil perhitungan, dapat dilihat juga mmodel yang memenuhi kriteria validitas diskriminan, hal ini membuktikan dengan nilai fornell-larcker criterio pada bars paling atas lebih besar dibandingkan dengan nilai pada baris bawah.

Selain membandingkan akar AVE dengan korelasi, nilai crossloading juga dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Validitas diskriminan terjadi ketika dua instrument berbeda mengukur komponen yang diprediksi tidak berhubungan dan menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminasi mengandalkan corssloading sebagai alat ukur dan terstruktur.

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa reliability test adalah seperangkat pengukuran atau seperangkat alat pengukur yang konsisten ketika pengukuran yang dilakukan oleh pengukur diulang. Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Melalui Partial Least Square (PLS), pengujian reliabilitas dapat menggunakan dua metode yaitu composite reliability dan cronbach’s alpha. Berikut ringkasan evaluasi model pengukuran:

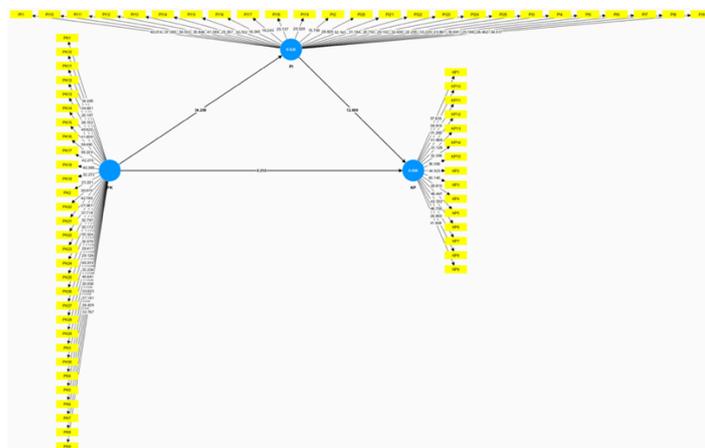
Tabel 3 Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Item	Loading Factor	Composite reliability	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.849	0,966	0,966
	KP10	0.852		
	KP11	0.761		
	KP12	0.832		
	KP13	0.780		
	KP14	0.775		
	KP15	0.808		
	KP2	0.827		
	KP3	0.863		
	KP4	0.843		
	KP5	0.837		
	KP6	0.825		
	KP7	0.830		
	KP8	0.828		
	KP9	0.832		
Pembuatan Iklan (Z)	PI1	0.816	0.973	0.972
	PI10	0.820		
	PI11	0.816		
	PI12	0.823		
	PI13	0.822		
	PI14	0.755		
	PI15	0.812		
	PI16	0.747		
	PI17	0.743		
	PI18	0.768		
	PI19	0.760		
	PI2	0.728		
	PI20	0.773		
	PI21	0.797		
	PI22	0.776		
	PI23	0.700		
	PI24	0.777		
	PI25	0.798		
	PI3	0.734		
	PI4	0.756		
	PI5	0.754		
	PI6	0.782		
	PI7	0.775		
	PI8	0.759		
	PI9	0.806		
Pembuatan Konten (X)	PK1	0.802		
	PK10	0.754		
	PK11	0.736		
	PK12	0.779		
	Pk13	0.845		
	PK14	0.827		
	PK15	0.807		
	PK16	0.757		

PK17	0.795
PK18	0.799
PK19	0.783
PK2	0.721
PK20	0.759
PK21	0.826
PK22	0.751
PK23	0.769
PK24	0.736
PK25	0.733
PK26	0.762
PK27	0.749
PK28	0.744
PK29	0.726
PK3	0.842
PK30	0.772
PK4	0.824
PK5	0.731
PK6	0.772
PK7	0.758
PK8	0.725
PK9	0.796

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat terlihat bahwa nilai crossloading factor pada masing-masing indeks lebih tinggi dibandingkan dengan konstituen lainnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa indicator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyatan. Selain itu, hasil composite reliability menunjukkan nilai $> 0,7$ dan cronbach's alpha $> 0,6$ yang menjelaskan bahwa instrument pada penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai pengukuran. Menurut Ghazali (2018), setiap variabel yang akan dinyatakan reliabel, maka nilai yang harus dipenuhi adalah $> 0,7$ untuk nilai composite reliability dan $> 0,6$ untuk nilai cronbach's alpha.

Menurut Ghazali & Latan (2020), inner model atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. Inner model merupakan structural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pada uji structural model (inner model) menggunakan bantuan prosedur bootstrapping dan blindfolding dalam Smart PLS. Menurut Sekaran (2016), uji model structural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Roadmap model internal melalui proses bootstrapping pada penelitian ini dapat ditampilkan sebagai berikut :



Gambar 3. Jalur Full Model Struktural (Bootstrapping)

Nilai R-square merupakan koefisien determinasi untuk struktur endogenitas. Menurut Ghozali (2018), semakin tinggi nilai R-square, maka semakin baik model prediksi dari model penelitian. Berikut ini merupakan tabel R-square dari data yang telah diolah :

Tabel 4. Nilai R-Square

Variasi	R-square
Pembuatan Iklan (Z)	0.620
Keputusan Pembelian (Y)	0.666

Berdasarkan pada tabe 4 diatas, bisa dilihat bahwa nilai R-square pada variabel Pembuatan Iklan (Z) sebesar 0,620 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,666. Maka dari itu variabel Pembuatan Konten memberikan pengaruh sebesar 0,620 atau 62% terhadap variabel Pembuatan Iklan dan sisanya 0,38 atau 38% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,666 atau 66,6% yang artinya variabel Pembuatan Konten dan Pembuatan Iklan dapat memberikan pengaruh 66,6% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Peengujian Hipotesis

Uji T (Test T) adalah salah satu tes statistic yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang mengambil secara random dari populasi yang sama , tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010). T-statistik merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai T-statistik melalui prosedur bootstrapping. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika T-statistik lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai T-statistik kurang dari 1,96, maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016). Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel coefficients. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistic t (Ghozali, 2016) sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent.
2. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Pada penelitian ini menggunakan T-statistik dan standar deviasi untuk menguji hipotesis serta untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan sebagai berikut:

Tabel 5 Path Coefficient

Path	Orginal Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviaf (STDEV)	Statistics (C STDEV)	P Values	Hipotesis	Keterangan
Pembuatan Konten (X) -> Pembuatan Iklan (Z)	0.788	0.789	0.023	34.299	0.000	Diterima	Supported
Pembuatan Iklan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.805	0.808	0.062	12.889	0.000	Diterima	Supported
Pembuatan Konten (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.014	0.011	0.068	0.210	0.834	Ditolak	Not Supported
Pembuatan Konten (X) -> Pembuatan Iklan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.634	0.638	0.059	10.694	0.000	Diterima	Supported

Berdasarkan tabel 5 diatas, pengujian hipotesis pertama, diperoleh t-statistik sebesar 34.299 dan p-values 0.00. hal tersebut dapat membuktikan bahwa t-statistik lebih besar dibandingkan dengan t-tabel

dan p-values $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya pembuatan konten berpengaruh positif signifikan terhadap pembuatan iklan.

Pada pengujian hipotesis kedua diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 12.889 dan p-values 0.000. hal tersebut menunjukkan nilai t-statistik lebih besar dibandingkan dengan t-tabel dan p-values $< 0,05$. Berdasarkan hal tersebut H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya pembuatan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis ketiga berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai t-statistik sebesar 0.210 dan p-values 0.834, maka H_3 ditolak dan H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa pembuatan konten tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hipotesis keempat, diperoleh hasil nilai t-statistik sebesar 10.694 dan p-value 0.000, maka dinyatakan H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pembuatan konten berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui iklan.

Tabel 6 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Kesimpulan	Literatur Pendukung
Pembuatan Konten terhadap Iklan	H_0 ditolak H_1 diterima	Firman (2022), dalam membuat video promosi produk client TikTok, lingkup kerja Asap Agency adalah membuat konten, menambah follower dan boost viewers serta traffic video yang diproduksi dengan menggunakan ads (iklan)
Pembuatan Iklan terhadap Keputusan Pembelian	H_0 ditolak H_2 diterima	Wardhani et al., (2021) yang menjelaskan bahwa iklan di Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopyor Soekarno Hatta dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan hasil uji t-hitung sebesar $10.982 > 0.2441$.
Pembuatan Konten Terhadap Keputusan Pembelian	H_0 diterima H_3 ditolak	Isra (2021) yang menjelaskan bahwa hasil pengujian diketahui t-hitung sebesar 1.230, lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1.65993, artinya content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pembuatan Konten terhadap Keputusan pembelian melalui Iklan sebagai variabel mediasi	H_0 ditolak H_4 diterima	Gregorius (2022), terdapat pengaruh antara variabel content marketing Instagram dan repurchase intention dengan nilai path 0,300 positif serta nilai t-statistic 4,460 yang lebih besar dari 1,64 dan terdapat pengaruh antara variabel social media marketing Instagram dengan repurchase intention, dari nilai path coefficient 0,250 dan t-statistic 2,955 yang lebih besar dari 1,64.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode analisis SEM-PLS dapat diambil beberapa kesimpulan. Dari hasil olah data mengenai variabel pembuatan konten terhadap iklan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dengan nilai t-statistik 34.299 dan p-values 0.000. kemudian

berdasarkan hasil olah data, variabel pembuatan iklan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik 12.889 dan p-values 0.000. selanjutnya antara variabel pembuatan konten terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh positif signifikan karena mendapat nilai t-statistik sebesar 0.210 dan p-values 0.834. dan yang terakhir dari hasil olah data, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pembuatan konten terhadap keputusan pembelian melalui iklan sebagai variabel mediasi karena mendapat nilai t-statistik sebesar 10.694 dan p-value 0.000.

Berdasarkan dari hasil olah data, perusahaan disarankan untuk mengkaji kembali isi dari konten agar dapat menarik perhatian konsumen dan menyajikan informasi-informasi yang update dan relevan serta menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki tema sejenis mengenai pembuatan konten, pembuatan iklan, dan keputusan pembelian. Penelitian ini hanya melakukan riset mengenai pengaruh pembuatan konten terhadap keputusan pembelian melalui iklan sebagai variabel mediasi, sehingga disarankan untuk melakukan penelitian terhadap fakto-faktor yang lain. Peneliti melakukan penelitian objek Kang Aviv Institute, sehingga disarankan untuk melakukan penelitian dengan objek yang sejenis dan hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan teori dan data yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhardwaj P. (2019). Types Of Sampling In Research. *Journal Of The Practice Of Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157.
- Djoyo. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13, 1–2.
- Faza. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Halodoc Di Kota Bandung*.
- Geo Et Al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru . *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 3–4.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Imam, Ed.; 8 Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9 Ed.). Onesearch.
- Herdian & Hani. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube Dengan Brand Recognition Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 21–28.
- Idris. (2023). *Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Pendekatan Relationship Marketing*. Universitas Hasanuddin.
- Isra. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 7–8.
- Kurniawan. (2023). *Pengaruh Instagram Ads Terhadap Minat Beli Konsumen Coffee Shop Di Bandar Lampung*.
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Mileva. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).

- Mulia. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 4–5.
- Nifti. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sapphire Grup Purwokerto*.
- Nurhasanah & Purwanto. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Ads Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Produk Skincare Ms Glow. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 4–5.
- Pertiwi & Gusfa. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute . *Jurnal Media Kom*, 8(2), 4–5.
- Pratiwi & Mahfudz. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(5), 4–5.
- Sania. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran Instagram @Tumbas.Origine Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tahun 2020.
- Saputri & Hanifa. (2021). Analisis Dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Telkom Sto Dago Tahun 2021. *E-Proceeding Of Applied Science*, 7(4), 4–5.
- Sekaran. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7 Ed.).
- Syahla. (2023). *Pengaruh Sosial Media Maketing Instagram Online Shop Allune Terhadap Minat Beli*.
- Wardhani Et Al. (2021). *Pengaruh Iklan Media Sosial (Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopyor Outlet Soekarno Hatta Malang*. Universitas Katolik Widya Karya.