

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Shopee Live

Debora Christine Girsang¹, Aprinawati²

^{1,2} Universitas Negeri Medan; Indonesia

correspondence e-mail*, deboragirsang@mhs.unimed.ac.id; aprinawati@unimed.ac.id

Submitted: Revised: 2024/01/21 Accepted: 2024/02/21 Published: 2024/04/04

Abstract

The research sought to investigate the impact of content marketing on clothing purchasing decisions made by students majoring in management at the Faculty of Economics, Medan State University, with Stambuk 2020. Employing quantitative descriptive methods and simple linear regression analysis techniques, the study analyzed data using the SPSS 24.0 program. Findings revealed a significant positive correlation between content marketing and purchasing decisions among these students, particularly within the Shopee Live platform. Through the examination of the partial test, or t-test, the analysis demonstrated that content marketing exerted a statistically significant influence on clothing purchase decisions. This was evidenced by the calculated t value of 7.871, which exceeded the critical t value of 1.1996. Additionally, the significant value of 0.000 was found to be lower than the conventional significance threshold of 0.05, further supporting the conclusion of a positive and significant effect of content marketing on purchasing decisions. In essence, the research concludes that content marketing initiatives play a crucial role in shaping the preferences and behaviors of management students when making clothing purchases on Shopee Live. These findings underscore the importance of strategic content creation and dissemination in driving consumer engagement and decision-making processes within the context of e-commerce platforms.

Keywords

Content Marketing, Purchase Decisions, Shopee Live.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu lini penting dalam bisnis,¹ bagaimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen adalah salah satu tugas dari bagian pemasaran, saat ini terdapat banyak metode dan cara yang bisa digunakan untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa, tetapi seiring dengan perkembangan zaman para pemasar pun harus mengubah pola dan strategi pemasaran supaya tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para pesaingnya,² salah

¹ Ade Rahma, "Event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan Jakcloth)," *Nyimak: Journal of Communication* 1, no. 2 (2018): 149–69; Rini Anisyahrini dan Atwar Bajari, "Strategi komunikasi pemasaran pengelola clothing line di Instagram," *PROfesi Humas* 3, no. 2 (2019): 237–54; Mr Linardo, *Manajemen pemasaran* (Cikudanews, 2018).

² I Made Darsana et al., *Strategi Pemasaran* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023); Redi Panuju, *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran* (Prenada Media, 2019); S E

satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi taktik pemasaran konvensional yang telah ada.³

Shopee Live adalah sebuah fitur video *live streaming* dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan platform Shopee.⁴ Fitur Shopee Live pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk pengguna *handphone*.⁵ Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangun *exposure* toko dan mengoptimalkan *branding* toko. *Live streaming* sering disebut sebagai tayangan langsung jaringanyang disiarkan melalui sebuah pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya.⁶

Mahasiswa yang merupakan kaum intelektual tentunya tidak terlepas dari teknologi internet dalam kegiatan perkuliahan maupun hal lain yang menunjang kegiatannya. Kehadiran internet sangat membantu segala kegiatan mahasiswa agar lebih cepat terselesaikan. Dengan demikian mahasiswa dituntut untuk dapat mengerti dan memahami pengetahuan di bidang internet. Dengan mengertinya mahasiswa di bidang internet maka tidak menutup kemungkinan para mahasiswa pula melakukan kegiatan pembelian secara *online* karena sistem jual beli *online* yang juga menggunakan teknologi internet. Disamping itu, kehidupan mahasiswa yang *fashionable* juga menjadi salah satu alasan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara *online*. Karena dengan berbelanja secara *online*, mahasiswa dapat secara mudah menemukan produk yang diinginkan. Juga mudah menemukan produk yang sedang *trend* dengan cepat dan mudah. Shopee Live bisa menjadi salah satu pilihan platform belanja yang cocok untuk mahasiswa dengan konsep meminimalisir biaya dan menghemat waktu dalam berbelanja pakaian sesuai dengan *trend* yang mereka inginkan. Penawaran harga yang sangat menarik dan produk nyata yang ditunjukkan oleh para *Influencer* saat mempromosikan barang seharusnya mampu menumbuhkan rasa ingin membeli dari para mahasiswa sehingga tercipta keputusan untuk membeli pakaian di platform *Shopee Live*.

Tabel 1 Mahasiswa Jurusan Manajemen Stambuk 2020

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Bisnis Digital	57 orang

Mayla Surveyandini, *Strategi pemasaran ampuh* (Nas Media Pustaka, 2022).

³ (Zaki et al., 2018)

⁴ Adinda Ayu Puspita Sari dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib, “Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 17 (2023): 41–58; Annisa Ita Yulianti, Novita Risma Maharani, dan Yusmaneti Yusmaneti, “Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee,” *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 1 (2023): 6–13; Tabita Carolina, “Motivasi, Pola Penggunaan, Interaktivitas, Dan Kepuasan Menggunakan Shopee Live,” 2021; Nunuk Indarti, Aida Fitriyah, dan Nurus Sobakh, “The Influence Of Shopee Live Advertising And Product Quality On Interest In Buying Clothing Products In Shopee E-Commerce,” *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)* 2, no. 3 (2022).

⁵ Rosiana Intani, “Pengaruh Live Streaming, Program Flash Sale, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)” (Universitas Putra Bangsa, 2024); Sari dan Habib, “Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung);” Erwin Erwin et al., *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini* (PT. Green Pustaka Indonesia, 2023).

⁶ Adya Mulya Prajana, Aisyi Syafikarani, dan Nisa Eka Nastiti, “Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live,” *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar* 8, no. 2 (2021): 145–52.

Manajemen	118 orang
Kewirausahaan	55 orang
Jumlah	230 orang

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2024 (data diolah)

Berlandaskan wawancara awal yang dilakukan pada 30 orang mahasiswa jurusan Manajemen mengenai keputusan pembelian, diketahui bahwa 100% dari mahasiswa manajemen yang sudah diwawancarai pernah melakukan pembelian atau melakukan keputusan untuk membeli pakaian di *Shopee Live*. Mahasiswa tersebut melakukan keputusan pembelian berdasarkan dari hasil proses pemikiran yang dilakukan dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia guna memecahkan masalah yang sedang dihadapinya sehingga terjadi keputusan untuk membeli pakaian di *Shopee Live*.

Salah satu strategi *content marketing* yang banyak digunakan di *Shopee Live* adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk atau jasa. *Influencer* adalah orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial. *Influencer* sendiri adalah orang yang memiliki gaya mempengaruhi dan memiliki pengaruh besar bagi pengikutnya di media sosial. Tentu saja pekerjaan ini dituntut harus mempunyai etika berbahasa dan komunikasi yang baik. *Influencer* adalah kemampuan seseorang dengan pengaruh dan popularitas di platform media sosial untuk memengaruhi perilaku, opini, atau keputusan pengikutnya terkait pembelian atau aktivitas tertentu. *Influencer* terletak pada kemampuannya menghadirkan gaya hidup yang menarik dan terarah yang dapat menarik perhatian dan menginspirasi orang yang melihatnya ⁷.

Berlandaskan pada wawancara awal yang dilakukan, yang berkaitan dengan *influencer*, diketahui bahwa *Content Marketing* melalui seorang *influencer* yang berhasil mempengaruhi konsumennya untuk membeli barang hanya terealisasi 46,7% mahasiswa yang sudah diwawancarai. Namun disamping dari tujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli sebuah produk pakaian, diketahui bahwa sebanyak 53,3% tidak yakin akan *Content Marketing* yang disampaikan oleh seorang *influencer* dalam mempromosikan pakaian di *Shopee Live*, dengan kata lain konten marketing melalui seorang *influencer* dalam mempengaruhi serta mempromosikan pakaian kepada orang lain di *Shopee Live* dianggap masih kurang berpengaruh dan masih menimbulkan keraguan di benak mahasiswa terhadap pakaian yang sedang dijual. Jika dilihat dari segi kepercayaan akan pakaian yang sedang dipromosikan melalui *Content Marketing* oleh seorang *influencer*, 70% masih merasa ragu terhadap pakaian yang dipromosikan. Dari persentase ini dapat diketahui bahwa lebih banyak narasumber masih kurang yakin terhadap seorang *influencer*. Sehingga penting bagi seorang *influencer* untuk memiliki keahlian yang cukup bagus untuk meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli pakaian yang sedang dijual.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang sudah dilakukan, diketahui bahwa *Shopee Live* telah menjadi salah satu kanal *e-commerce* yang populer di kalangan mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan (UNIMED). Peneliti menemukan aspek negatif tentang pemahaman akan *content marketing* yang ditawarkan di fitur *Live streaming*. Beberapa mahasiswa

⁷ (Nursetyowati et al., 2023)

meragukan pengaruh *Influencer* dalam mempromosikan produk yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk yang dipasarkan di *Shopee Live* dalam menimbulkan sikap dalam keputusan pembelian pakaian di *Shopee Live*.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Medan, Jl. William Iskandar Pasar V Medan Estate selama kurang lebih 2 bulan, pada bulan Januari sampai Februari 2024. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu untuk menganalisis Pengaruh *Cotent Marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian di *Shopee Live* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UNIMED stambuk 2020. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat dan positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data berdasarkan instrument penelitian, analisi atau beberapa kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan manajemen stambuk 2020 yaitu sebanyak 230 orang, Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 orang yang diperoleh dengan menggunakan rumus *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Untuk menguji kebenaran hipotesis digunakan uji parsial/uji t untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang sudah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah laki-laki berjumlah 26 atau 37,1% dari jumlah responden dan Perempuan berjumlah 44 atau 62,9% dari jumlah responden. Berdasarkan program studi diperoleh bahwa program studi bisnis digital berjumlah 37 orang atau 52,9% dari jumlah responden, program studi manajemen berjumlah 19 orang atau 27,1% dari jumlah responden dan program studi kewirausahaan berjumlah 14 orang atau 20% dari jumlah responden.

Berdasarkan uji validitas pada variabel content marketing dan Keputusan pembelian, diperoleh bahwa semua butir pertanyaan valid yang dilihat dari nilai r hitung $>$ r table. Uji realibilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan hasil Cronbach's alpha $>$ 0,60, sehingga diperoleh bahwa seluruh pertanyaan pada angket variabel content marketing dan Keputusan pembelian Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh bahwa koefisien regresi untuk konstan sebesar 11,166 menunjukkan bahwa jika variabel *Content Marketing* bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 11,116 satuan. Nilai koefisien variabel *Content Marketing* sebesar 0,976 menunjukkan bahwa jika variabel *Content Marketing* meningkat satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,976 satuan atau 97,6%.

Tabel 2 Hasil Uji Parsial/Uji t

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.166	3.006		3.715	.000
<i>Content Marketing</i>	.976	.124	.690	7.871	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Olahan Data SPSS

Dilihat pada tabel diatas, diperoleh hasil untuk uji parsial/uji t bahwa Nilai t_{hitung} untuk variabel *Content Marketing* yaitu sebesar 7,871 menunjukkan bahwa nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $7,871 > 1.996$. Untuk ketentuan nilai signifikan yaitu $< 0,05$ dengan nilai signifikan *content marketing* adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis diterima. Maka disimpulkan bahwa *Content Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Berlandaskan hasil riset, ditemukan variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian di Shopee Live (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2020). Dengan nilai t_{hitung} yaitu sebesar $7,871 > t_{tabel}$ yakni sebesar 1.996 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Dari hasil penelitian, *Content Marketing* memiliki pengaruh atau peranan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa tingginya *Content Marketing* pada mahasiswa jurusan manajemen stambuk 2020 dapat memberi manfaat meningkatkan kemungkinan masyarakat untuk melakukan pembelian, begitupun sebaliknya. Hal ini terlihat jelas juga dari hasil perhitungan statistik yang diperoleh dari olahan kuesioner peneliti yang diisi oleh mahasiswa jurusan manajemen stambuk 2020.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriana, Nurlaily Suwondo M.; Ana Noor (2023) dengan judul "Pengaruh Online Customer Review, Content marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Samarinda)" bahwa *Content Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pakaian di Shopee Live pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2020 memperoleh kesimpulan bahwa Variabel *Content Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pakaian di Shopee Live pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk. Ini mengartikan hipotesis yang dirumuskan penulis, sudah diuji serta teruji bisa diterima kebenarannya.

REFERENSI

- Anggun Putri Nursetyowati, Jessica, Monica Angelina, Santi Widyaningrum, Hartomy Akbar Basory, Ma Chung Alamar, Villa N Puncak Tidar Blok no, Kec Dau, Kabupaten Malang, dan Jawa Timur. "Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan." *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum* 1, no. 3 (2023): 251–63.
- Anisyahrini, Rini, dan Atwar Bajari. "Strategi komunikasi pemasaran pengelola clothing line di Instagram." *PRofesi Humas* 3, no. 2 (2019): 237–54.
- Carolina, Tabita. "Motivasi, Pola Penggunaan, Interaktivitas, Dan Kepuasan Menggunakan Shopee Live," 2021.
- Darsana, I Made, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Ahmad Yasir Akbar, Khoirun Nisa Bahri, Nani Hamdani Amir, S Hikmah Jamil, Hotden Leonardo Nainggolan, Samuel P D Anantadjaya, dan Arif Nugroho. *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- Erwin, Erwin, Agus Dedi Subagja, Adi Masliardi, Scherly Hansopaheluwakan, Safar Dwi Kurniawan, Erlambang Budi Darmanto, dan Nani Nurani Muksin. *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2023.
- Indarti, Nunuk, Aida Fitriyah, dan Nurus Sobakh. "The Influence Of Shopee Live Advertising And Product Quality On Interest In Buying Clothing Products In Shopee E-Commerce." *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHES)* 2, no. 3 (2022).
- Intani, Rosiana. "Pengaruh Live Streaming, Program Flash Sale, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)." Universitas Putra Bangsa, 2024.
- Linardo, Mr. *Manajemen pemasaran*. Cikudanews, 2018.
- Mayla Surveyandini, S E. *Strategi pemasaran ampuh*. Nas Media Pustaka, 2022.
- Muhammad Zaki, dan Rosyadi. "Novi Tri Hariyanti_2018_Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern_VOL 15." *Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 1 Nomor 2* 1 (2018): 2.
- Panuju, Redi. *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media, 2019.
- Prajana, Adya Mulya, Aisyi Syafikarani, dan Nisa Eka Nastiti. "Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live." *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar* 8, no. 2 (2021): 145–52.
- Rahma, Ade. "Event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan Jakcloth)." *Nyimak: Journal of Communication* 1, no. 2 (2018): 149–69.
- Sari, Adinda Ayu Puspita, dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib. "Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 17 (2023): 41–58.
- Yulianti, Annisa Ita, Novita Risma Maharani, dan Yusmaneti Yusmaneti. "Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee." *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 1 (2023): 6–13.