

Pengaruh Media Sosial Instagram, *Content Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Avoskin Pada Masyarakat Porong Sidoarjo

Dina Azmiati¹, Noerchoidah²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email : dinaazmiati@gmail.com¹, noerchoidah@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh media sosial instagram, *content marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pada masyarakat porong sidoarjo, baik secara parsial maupun simultan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 126 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode *purposive* sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menguji data kuesioner sebagai informasi dengan menggunakan skala likert kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, begitu juga dengan *content marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Artinya secara simultan media sosial instagram, *content marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Disimpulkan bahwa kedua variabel berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci : Media Sosial Instagram, *Content Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian Ulang.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of Instagram social media, content marketing and customer satisfaction on repeat purchase decisions in the Porong Sidoarjo community, both partially and simultaneously. The number of respondents in this study was 126 people using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data used is primary data and secondary data. This research tested questionnaire data as information using a Likert scale and then processed it using the SPSS version 25 program. The research results showed that Instagram social media partially influenced repurchase decisions with results, as did partial content marketing. influence on repurchase decisions with results. and customer satisfaction partially influences repurchase decisions with a result. This means that simultaneously Instagram social media, content marketing and customer satisfaction have a significant influence on repeat purchase decisions. It was concluded that both variables had a significant simultaneous effect on repurchase decisions.

Keywords: Media Social Instagram, Content Marketing, Customer Satisfaction, Repeat Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

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).Belakangan ini sudah banyak masyarakat indonesia terutama masyarakat porong sidoarjo yang suka menggunakan produk skincare lokal. Alasan mengapa banyak masyarakat porong mulai beralih dari skincare internasional terhadap skincare lokal adalah karena kualitas *skincare brand* lokal semakin meningkat dan secara khusus brand lokal berinovasi menyesuaikan formulasi *skincare* sesuai dengan iklim dan kondisi kulit masyarakat Indonesia.

industri *skincare* di Indonesia menghadapi perkembangan yang sangat pesat sehingga banyak bermunculan merek skincare local. masyarakat Indonesia sudah mulai memperkaya masing-masing dirinya dengan mengedukasi diri sendiri serta lingkungan sekitarnya untuk melakukan perawatan diri menggunakan produk *skincare* secara rutin. Dengan adanya peningkatan secara pesat terhadap *awarness* orang untuk memiliki tampilan fisik yang menarik menyebabkan banyak dari mereka mulai melakukan perawatan-perawatan dengan menggunakan *skincare* baik itu *skincare* lokal maupun internasional.

Produk avoskin ini merupakan *brand skincare* dengan kandungan dari bahan – bahan alami, avoskin juga menjadi *brand skincare* lokal ke 4 terlaris di indonesia dengan total penjualan sebesar Rp 5,9 milyar.harganya juga lumayan cukup terjangkau dibandingkan skincare lainnya yang lebih mahal dari produk avoskin. produk avoskin ini juga memiliki bentuk cairan khusus yang mengandung molekul – molekul kecil dengan berbagai bahan aktif seperti vitamin A, vitamin C, dan asam salisilat. belum tentu diproduksi *skincare* merek lain memiliki manfaat seperti produk avoskin.

Instagram merupakan salah satu platform untuk mencari informasi yang berbentuk visual terhadap suatu objek. Pesan atau informasi yang dibuat secara visual dapat dikatakan sebagai media yang berpotensi untuk mempromosikan sebuah objek, baik sebuah produk ataupun jasa. Instagram seringkali dijadikan sarana bagi publik untuk melakukan atau menciptakan sebuah *tren*. Tanpa disadari, tren dapat mendorong pengguna lainnya untuk mengikuti tren dengan melakukan hal yang sama. Seperti contohnya unggahan pada Instagram yang sedang viral mengenai sebuah tempat untuk dikunjungi, hal ini seringkali menjadi rujukan untuk pengguna tersebut dalam memutuskan pilihan berkunjung ke suatu tempat (Rizki & Pangestuti 2017).

Content marketing merupakan strategi pemasaran konten, yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang tepat dan mengubahnya menjadi pelanggan (Limandono. Johan Ardi, 2017) . Kehadiran *content marketing* dinilai mampu menjalin kedekatan dengan calon pembeli sehingga pengiklan dapat lebih efektif mencapai tujuan kegiatan promosi. Melalui berbagai konten dan penggunaan konten buatan perusahaan secara kreatif, pemasaran konten dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (Pertiwi, 2019) .

Kepuasan adalah suatu perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Jika performa atau pengalaman jatuh di bawah daripada ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika performa sesuai

dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika hal ini melebihi dari harapan, pelanggan akan sangat puas. Penilaian pelanggan dari suatu performa produk atau layanan tergantung dari beberapa faktor, termasuk tipe dari hubungan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek Menurut (Noerchoidah, 2018)

Menurut Kotler (2019) 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 .

Berdasarkan latar belakang diatas serta melihat situasi dan kondisi yang terjadi saat ini, konsumen media sosial instagram masih merasa ragu untuk mengambil keputusan pembelian ulang produk avoskin karena mempertimbangkan dari *content marketing* yang terdapat pada fitur aplikasi tiktok maupun lainnya. pada setiap produk yang diperjualbelikan dan bagaimana media sosial instagram tersebut dalam berkontribusi konsumen untuk minat berbelanja secara online, sehingga penelitian ini perlu diperlukan untuk meyakinkan agar media sosial instagram, *content marketing* dan kepuasan pelanggan benar-benar memberikan pengaruh pada keputusan pembelian ulang pada produk avoskin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan populasi yaitu pada masyarakat Porong Sidoarjo. Sampel dari penelitian yang didapat berjumlah 126 responden berdasarkan rumus Roscoe dalam Ferdinand 2014:173 dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan dari jumlah indikator $18 \times 7 = 126$ dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis menggunakan SPSS versi 25 .Pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* diberikan masyarakat yang telah melakukan pembelian ulang pada produk avoskin. Untuk mengukur jumlah pendapat seseorang menggunakan alat penelitian kuesioner menggunakan rumus skala likert pada level 1 sampai dengan 5..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator yang terdapat dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur dan tinggi rendahnya validitas kuesioner menunjukkan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan melihat kuesioner yang digunakan sudah tepat dengan mengukur apa yang diukur, yaitu dengan melihat koefisien item dengan nilai kritis pada taraf signifikan diatas 0,3 maka dinyatakan valid. Berikut adalah hasil uji validitas dipaparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R- Hitung	Korelasi	Keterangan
Media Sosial Instagram (X1)	X1.1.1	0,300	0,3	Valid
	X1.1.2	0,608	0,3	Valid
	X1.2.3	0,620	0,3	Valid
	X1.2.1	0,701	0,3	Valid
	X1.2.2	0,709	0,3	Valid
	X1.2.3	0,739	0,3	Valid
	X1.3.1	0,758	0,3	Valid
	X1.3.2	0,714	0,3	Valid
	X1.3.3	0,750	0,3	Valid
Content Marketing (X2)	X2.1.1	0,744	0,3	Valid
	X2.1.2	0,705	0,3	Valid
	X2.1.3	0,696	0,3	Valid
	X2.2.1	0,667	0,3	Valid
	X2.2.2	0,710	0,3	Valid
	X2.2.3	0,736	0,3	Valid
	X2.2.3	0,740	0,3	Valid
	X2.3.1	0,740	0,3	Valid
	X2.3.2	0,644	0,3	Valid
	X2.3.3	0,600	0,3	Valid
	X2.4.1	0,698	0,3	Valid
	X2.4.2	0,695	0,3	Valid
	X2.4.2	0,683	0,3	Valid
	X2.4.3	0,729	0,3	Valid
	X2.5.1	0,689	0,3	Valid
	X2.5.2	0,689	0,3	Valid
	X2.5.3	0,794	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1.1	0,435	0,3	Valid
	X3.1.2	0,508	0,3	Valid
	X3.1.3	0,535	0,3	Valid
	X3.2.1	0,605	0,3	Valid
	X3.2.2	0,524	0,3	Valid
	X3.2.2	0,453	0,3	Valid
	X3.3.1	0,584	0,3	Valid
	X3.3.2	0,581	0,3	Valid
	X3.3.3	0,442	0,3	Valid
	X3.4.1	0,546	0,3	Valid
	X3.4.2	0,470	0,3	Valid
	X3.4.3	0,703	0,3	Valid

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Pada Tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung yaitu lebih besar dari nilai korelasi 0,3. Dari tabel setiap variabel *Media Sosial Instagram (X1)*, *Content Marketing (X2)*, *Kepuasan Pelanggan* Dan keputusan pembelian Ulang (Y) lebih besar dibanding 0,3. Sehingga keseluruhan indikator dinyatakan valid dan item pernyataan dalam kuesioner ini bisa dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator dalam kuesioner yang digunakan penelitian ini reliabel. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika *nilai cronbach's alpha* > 0,6. Dari hasil analisis diperoleh koefisien reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Media Sosial Instagram (X1)	0,764	0,6	Reliabel
Content Marketing (X2)	0,918	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,734	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,763	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Pada Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* pada Media Sosial Instagram (X1) sebesar 0,764, *Content Marketing* (X2) sebesar 0,918, *Kepuasan Pelanggan* (X3) sebesar 0,734, dan keputusan pembelian Ulang (Y) sebesar 0,763. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa hasil nilai reliabilitas *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Maka disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel, sehingga item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan dan dilanjutkan analisis data.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependent, variabel independent, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil dalam penelitian ini dapat dilihat dari Non Parametik Kolmogorov Smirnov (K-S) dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45652741
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.052
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas diperoleh nilai Monte Carlo Sig.(2-tailed) menunjukkan nilai signifikansi .055 dimana lebih >0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Berikut ini cara melihat pengambilan keputusan uji multikolinearitas:

Tabel 4 Hasil Uji Multikoleniaritas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Media Sosial	0,986	1,014
Instagram		
Content Marketing	0,169	5,909
Kepuasan Pelanggan	0,170	5,876

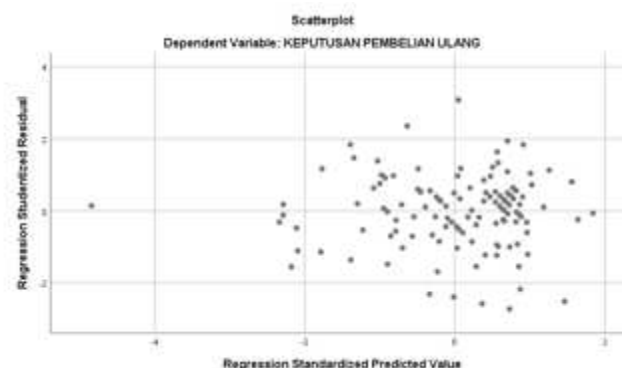
Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 5 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Adapun kriteria penentu dalam uji autokorelasi yaitu :

- 1) Jika $DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$, maka terdapat autokorelasi
- 2) Jika $dU < DW < 4 - dU$, maka tidak terdapat autokorelasi
- 3) Jika $dL \leq DW \leq 4 - dU$ atau $4 - dL \leq DW \leq 4 - dL$, uji Durbin Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (*inconclusive*)

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Durbin_Watson
2.114

Sumber: Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 6 diketahui nilai DW (Durbin-Watson) sebesar 2.114. Berdasarkan perhitungan , diketahui bahwa nilai Durbin-Watson 2.114 berada diantara nilai dL sebesar 1.6608 dan nilai dU 1.7582, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Setelah mengetahui nilai dari setiap variabel, selanjutnya melakukan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mempermudah perhitungannya menggunakan bantuan program IBM SPSS Version 25 sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	16.196	5.360	
Media Sosial Instagram	0.246	0.120	0.083
Content Marketing	0.357	0.083	0.043
Kepuasan Pelanggan	1.672	0.119	0.551

Sumber: Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 7 diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 16.196 + 0.246 X_1 + 0.357 X_2 + 1.672 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat disampaikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 16.196, artinya apabila variabel *Media Sosial Instagram* (X1) , *Content Marketing* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) nilainya 0 maka Keputusan Pembelian Ulang(Y) sebesar 16.196
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Media Sosial Instagram* (X1), sebesar 0.246, artinya bahwa *Media Sosial Instagram* setiap penambahan satu-satuan (X1) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Keputusan Pembelian Ulang(Y) sebesar 0.204
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Content Marketing*(X2) sebesar 0.357, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu-satuan *Content Marketing*(X2) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.357
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *Kepuasan Pelanggan*(X3) sebesar 1.672, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu-satuan *Kepuasan Pelanggan* (X3) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1.672

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi 0.246 lebih kecil dari 16.196 maka *Media Sosial Instagram* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Nilai *Adjusted R square* yang digunakan, diambil dari tabel model summary dalam tabel 4.13 berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 ^a	.803	.798	3.499	2.114

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel 8 dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.803 artinya penafsiran atas Variabel Bebas yaitu media sosial instagram (X1), *content marketing* (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) yang berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian ulang (Y) memiliki besaran 0.798 atau 79,3% dan sisanya 20,7% dijelaskan oleh variabel lain atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model konseptual untuk dianalisis atau tidak ikut dalam model analisis yang diteliti. Untuk hasil dari *R Square* adalah sebesar 0.803 atau 80%. Nilai korelasi dari tiap variabel bebas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang berbunyi “*Media Sosial Instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk avoskin pada masyarakat Porong Sidoarjo”, “*Content marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang produk avoskin pada masyarakat Porong Sidoarjo”, dan “kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk avoskin pada masyarakat Porong Sidoarjo” Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan nilai α (0,05). Sedangkan untuk kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1) Jika sig. penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

2) Jika sig. penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Hipotesis :

H_0 =Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

H_1 =Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Berdasarkan dari hasil pengujian diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 9 Uji t Parsial

Model	t	Sig.	Kesimpulan
<i>Media Sosial Instagram</i> (X1)	-2.040	0.003	Berpengaruh
<i>Content Marketing</i> (X2)	3.763	0.043	Berpengaruh
<i>Kepuasan Pelanggan</i> (X3)	5.653	0.000	Berpengaruh

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel 9 dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Pada variabel *Media Sosial Instagram* (X1) nilai sig. $0.003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *Media Sosial Instagram* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)
- 2) Pada variabel *Content Marketing* (X2) nilai sig. $0.043 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel *Content Marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)
- 3) Pada variabel *Kepuasan Pelanggan* (X2) nilai sig. $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel *Kepuasan Pelanggan* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang berbunyi “Media Sosial Instagram, *Content Marketing*, Dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang di Masyarakat Porong Sidoarjo”. Apabila nilai Sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima tabel, maka koefisien dapat dilanjutkan atau diterima.

Hipotesis :

- 1) H0 = Semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) H1 = Semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan dari hasil pengujian diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 10 Uji F Simultan

Model	F	Sig.
Regression	165.824	0.000 ^b

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui tingkat signifikan $0.000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa variabel *Media Sosial Instagram* (X1), *Content Marketing* (X2) dan *Kepuasan Pelanggan* (X3) secara bersama-sama berpengaruh atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian ulang Produk Avoskin Pada Masyarakat Porong Sidoarjo

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa media sosial instagram (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada masyarakat porong sidoarjo, yang berarti semakin tepat dan baik media sosial instagram yang digunakan terhadap pelanggan maka pelanggan akan semakin tertarik pada produk yang ditawarkan, dan pada akhirnya akan menciptakan yang namanya keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.4 distribusi frekuensi variabel media sosial instagram, sebagian responden menjawab sangat setuju, yang artinya media sosial instagram produk avoskin lebih dikenal pada masyarakat Porong Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Utami & Sugiat, 2023) yang menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ulang. Instagram merupakan salah satu platform untuk mencari informasi yang berbentuk visual terhadap suatu objek.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian ulang Produk Avoskin Pada Masyarakat Porong Sidoarjo

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *content marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada masyarakat porong sidoarjo, yang berarti semakin tepat dan baik *content marketing* yang digunakan terhadap pelanggan maka pelanggan akan semakin tertarik pada produk yang ditawarkan, dan pada akhirnya akan menciptakan yang namanya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan Tabel 4.5 distribusi frekuensi variabel *content marketing*, sebagian responden menjawab sangat setuju, yang artinya *content marketing* banyak peminat karena pada masyarakat porong sidoarjo lebih puas dan bisa melihat secara langsung yang di *review* oleh penjualnya lewat *live*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Amelia, 2023) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran konten yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang tepat dan mengubahnya menjadi pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian ulang Produk Avoskin Pada Masyarakat Porong Sidoarjo

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *content marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada masyarakat porong sidoarjo., yang berarti semakin tepat dan baik *content marketing* yang digunakan terhadap pelanggan maka pelanggan akan semakin tertarik pada produk yang ditawarkan, dan pada akhirnya akan menciptakan yang namanya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan Tabel 4.6 distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan, sebagian responden menjawab sangat setuju, yang artinya kepuasan pelanggan banyak mempertimbangkan waktu membeli produk avoskin karena pada masyarakat porong sidoarjo saat membeli produk avoskin ketika memiliki uang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Alamsyah, 2018) yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan membeli produk lebih dari satu kali.

Pengaruh Media Sosial Instagram, *Content Marketing*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Masyarakat Porong sidoarjo

Hasil penelitian media sosial instagram (X_1), *content marketing* (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada masyarakat porong sidoarjo, yang artinya semakin baik dan tepat strategi promosi yang digunakan dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan yang dilakukan mengacu pada tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan antara lain:

1. Media Sosial Instagram (X_1) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di masyarakat Porong Sidoarjo.

2. *Content Marketing* (X2) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di masyarakat Porong Sidoarjo.
3. Kepuasan Pelanggan (X3) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di masyarakat Porong Sidoarjo.
4. Media Sosial Instagram (X1), *Content Marketing* (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di masyarakat Porong Sidoarjo.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mememukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT AVO *Innovation Technology* diharapkan mampu untuk meningkatkan frekuensi penggunaan media sosial instagram agar konsumen mampu mengetahui produk avoskin melalui media sosial instagram yang digunakan.
2. PT AVO *Innovation Technology* diharapkan mampu untuk meningkatkan frekuensi penggunaan *content marketing* agar konsumen mendapatkan penjelasan secara terperinci produk avoskin melalui *content marketing* yang digunakan.
3. PT AVO *Innovation Technology* diharapkan mampu untuk meningkatkan frekuensi penggunaan dengan cara menjaga pelayanan terhadap konsumen melalui kepuasan pelanggan yang digunakan.
4. PT AVO *Innovation Technology* diharapkan mampu untuk meningkatkan frekuensi penggunaan dengan cara menjaga manfaat kandungan dari dalam produk avoskin agar konsumen terus menggunakan produk avoskin. Dari hasil penelitian bahwa baik media sosial instagram, *content marketing* dan kepuasan pelanggan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian ulang secara silmutan, perusahaan sebaiknya mengintegrasikan secara efektif antara tim dan layanan pelanggan. Koordinasi yang baik antar departemen ini akan memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui promosi sejalan dengan pengalaman pelanggan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1029>
- Alifia Wardah, N., & Harti. (2021). MANDAR: Management Development and Applied Research Journal PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF AVOSKIN DI SHOPEE. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121–132. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/1320/689>
- Amelia, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Store Atmosphere, Citra Merek, Dan Persepsi

- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla Di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2482–2501. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.828>
- Andhini, A. (2017). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE SHOPPING Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
- Annisa, N. G., Chandra, Y. E. N., & Rosalina, E. (2016). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Niaga*, 1–23.
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.34>
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 44–49. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/view/1784>
- Chen, D., Liu, W., Lukianchikov, A., Hancock, G. V., Zimmerman, J., Lowe, M. G., Kim, R., Galic, Z., Irie, N., Surani, M. A., Jacobsen, S. E., & Clark, A. T. (2017). Germline competency of human embryonic stem cells depends on eomesodermin. *Biology of Reproduction*, 97(6), 850–861. <https://doi.org/10.1093/biolre/iox138>
- Frintika, M. T., & Trianasari, N. (2022). Pengaruh pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen e-commerce sociolla (Studi pada media sosial instagram). *E-Proceedings of Management*, 9(3), 1356.
- Ghozali. (2018). *Buku kuantitatif_2018_Ghozali.pdf*.
- Gonzales, R. (2022). Memaksimalkan potensi generasi muda di industri pertambangan untuk meningkatkan ekonomi Indonesia menuju Indonesia Emas 2045: Generasi Muda Untuk Bangsa. *Jurnal Himasapta*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.20527/jhs.v7i1.5344>
- Green, P., Dan, M., Merek, C., Keputusan, T., Konsumen, P., Produk, P., Beauty, A., Kota, D. I., Maulidia, A. Y. U. N., Studi, P., Fakultas, M., Malik, M., & Malang, I. (2023). *Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk avoskin beauty di kota malang*.
- Hadiana, R. N. (2020). Pengaruh Profesionalisme Terhadap Kualitas Audit Sistem Informasi Implikasi Pada Pencegahan Kecurangan. *Researchgate.Net*, November, 7. https://www.researchgate.net/profile/R_Hadiana/publication/345483980_PENGARUH_PROFESIONALISME_TERHADAP_KUALITAS_AUDIT_SISTEM_INFORMASI_IMPLIKASI_PADA_PENCEGAHAN_KECURANGAN/links/5fa782f192851cc286a028b0/PENGARUH-PROFESIONALISME-TERHADAP-KUALITAS-AUDIT-SIS
- Indartini, M., & Rachma, N. (2023). Analisis Pengaruh Website Design Quality, E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Sociolla. *JAMER : Jurnal Akuntansi Merdeka*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/10.33319/jamer.v4i1.94>
- Kepuasan, T., Pada, K., Keripik, P., Menggunakan, S., Delphi, M., Servqual, D., Rezeki Baru, U. D., Fadillah, Y., Hasibuan, Y. M., Fazri, M., & Industri, J. T. (2023). *IESM (Industrial Engineering System and*

- Management) Journal*. 4(1), 1–18. <https://www.doi.org/10.22303/iesm.4.1.2023.01-18>
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 157–166.
- Noerchoidah, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Orenztaxi Di Surabaya). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.26740/bisma.v9n2.p80-90>
- Pengguna, P., Perawatan, P., Ilmu, F., Dan, S., & Politik, I. (2022). *Kautsar Wafiyah*.
- Pratama, R. E., Suryono, D., & Santosa, B. (2021). MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN MELAKUKAN PROMOSI PENJUALAN DI INSTAGRAM MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada pengguna produk Avoskin di kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri Damayanti, B., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Customers Experience dan Customers Satisfaction terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin: Studi pada Followers Akun Autobase @ohmybeautybank. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1698–1714.
- Ramadhina, F. F., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-Commerce Sociolla the Effect of Sales Promotion on Purchase Decisions on Beauty E-Commerce Sociolla. *E-Proceeding of Management : Vol.8, No.6 Desember 2021*, 8(6), 8049–8061.
- Rohiman, I., Riadi, F., Adinata, U. W. S., & Suherman, A. R. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 66–74. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.30>
- Samara, A. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma*. 1(2).
- Sari, D. M., Pratiwi, N. M. I., & Maduwinarti, A. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Followers Akun Instagram @Sociolla*. 2(2), 1072–1080.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Cahyo, E. N. (2022). Penerapan Regresi Linear Ganda Untuk Memprediksi Hasil Nilai Kuesioner Mahasiswa Dengan Menggunakan Python. *Jurnal Dinamika Informatika*, 11(1), 13–24. <https://jdi.upy.ac.id/index.php/jdi/article/view/124>
- STEI INDONESIA. (2017). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*(November 2018), 1–9.
- Sudarma, U. (2022). Pendidikan karakter dalam mewujudkan sumber daya manusia berdaya saing menuju Indonesia Emas 2045. *Sharia: Jurnal Kajian Islam*, 1(1), 37–55. <https://doi.org/10.59757/sharia.v1i1.4>
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 175–191. <http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191>
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>

- Utami, H. M., & Sugiat, M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image , Brand Awareness , Brand Equity Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Avoskin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 6–11. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3743>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2019). Analisis Resiko Pada Pengembangan Perangkat Lunak Yang Menggunakan Metode Waterfall dan Prototyping. *Program Magister Teknik Informatika, Universitas Amikom Yogyakarta*, 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.