

PENGARUH CONTENT CREATOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE KOSMETIK DI INSTAGRAM

Istiqomah* , Saumira Mirnayanti

Istiqomah21757@gmail.com ; Saumira90@gmail.com

Program Studi Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung-Tabalong
Telp/Fax (0526)2022484 Kode Pos 71571
Email : info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

Di era sekarang ini, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam memasarkan produk dan jasanya melalui internet, khususnya pada media sosial sebagai salah satu media pemasaran untuk mempromosikan produknya. Memanfaatkan media sosial dalam menjalankan kegiatan promosi mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Melakukan promosi melalui *content creator* menjadi salah satu upaya untuk memperkenalkan produk ke khalayak luas sehingga dapat terjadinya keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content creator* terhadap keputusan pembelian produk Azarine Kosmetik di instagram.. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 97 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *content creator* terhadap keputusan pembelian produk Azarine Kosmetik di Instagram. Besarnya pengaruh *content creator* terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine Kosmetik di instagran adalah 30,2%, sedangkan sisanya yaitu 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Content Creator, Keputusan Pembelian, Azarine Kosmetik.

THE INFLUENCE OF CONTENT CREATORS ON PURCHASE DECISIONS OF AZARINE COSMETIC PRODUCTS ON INSTAGRAM

ABSTRACT

In today's era, many businesses leverage technological advancements to market their products and services through the internet, particularly using social media as a marketing medium to promote their products. The use of social media for promotional activities has increased in line with the growing number of internet users each year. Promoting products through content creators has become a strategy to introduce products to a broader audience, potentially leading to purchase decisions. This study aims to investigate and analyze the influence of content creators on the purchase decisions of Azarine Cosmetic products on Instagram. The research method used is quantitative with a survey design. Data was collected through questionnaires distributed to 97 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using statistical tests. The results of the study indicate that content creators have a significant influence on the purchase decisions of Azarine Cosmetic products on Instagram. The influence of content creators on purchase decisions for Azarine Cosmetic products on Instagram is 30.2%, while the remaining 69.8% is influenced by other factors.

Keywords: Content Creator, Purchase Decision, Azarine Cosmetics.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era sekarang ini, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam memasarkan produk dan jasanya melalui internet, khususnya pada media sosial sebagai salah satu media pemasaran untuk mempromosikan produknya. Melakukan promosi melalui content creator menjadi salah satu upaya untuk memperkenalkan produk ke khalayak luas sehingga dapat terjadinya keputusan pembelian suatu produk.

Dikutip dari *blog.skillacademy.com* Content creator adalah seorang pembuat konten dengan jumlah pengikut yang banyak di media sosialnya. Mereka membangun *engagement* atau ikatan dengan pengikutnya dengan cara membagikan konten-konten yang menginspirasi, menghibur, ataupun memberikan informasi yang dapat menyatukan mereka dengan pengikutnya.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen Mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Secara rinci tahap-tahap konsumen melakukan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut : (Dr. Nugroho J. Septiadi, 2008) (1). Pengenalan masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. (2). Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. (3). Evaluasi alternatif. Ada beberapa proses evaluasi keputusan.

Sebagai konsumen perlu mencari informasi lebih lanjut untuk memperoleh solusi terbaik. Di tahap consideration, mereka memerlukan opini yang terpercaya. Menariknya, konsumen rata-rata lebih percaya pada opini content creator favorit mereka dibanding opini teman dan keluarga. Jika pernah membaca ulasan atau review suatu produk, pasti tahu seberapa besar ulasan tersebut bisa membentuk opini. Jadi, dengan menggunakan ulasan jujur yang dibuat oleh content creator mungkin dapat membantu memvalidasi manfaat produk tertentu. Peran para konten kreator pada dasarnya mengarahkan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Content creator sangat dipercaya bahkan lebih dari teman dan keluarga dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak sekadar menggunakan produk

yang sama seperti ibunya atau menanyakan pendapat teman mereka beralih ke content creator untuk mendapatkan panduan yang lebih objektif. Dikutip dari *blog.slice.id*

(Cosmetic, 2023) Azarine Cosmetic merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang berasal dari Surabaya, Jawa Timur. Berdiri di tahun 2002, Produk yang dipasarkan oleh Azarine gak hanya skincare tapi juga terdapat produk make up. Azarine merupakan salah satu brand yang juga melakukan promosi melalui influencer / content creator. Menyadari bahwa konsumen memiliki keendungan untuk menggunakan internet, Azarine membangun social presence melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen yang didominasi oleh wanita. Azarine juga menggandeng para content creator untuk mempromosikan produk nya selain itu menjadikan brand ambassador ternama seperti Prily Latuconsina dan Lee Min Ho dalam mengiklankan produknya secara online. serta menjadi lokal skincare pertama yang berkolaborasi dengan Marvel. (Dian, 2022).

Fenomena tersebut menjadikan Azarine untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen dengan melalui Content Creator dengan membuat iklan untuk mendistribusikan kontennya kepada pemirsa. Iklan video atau postingan Instagram yang mungkin akan berdampak besar pada keputusan pembelian mereka, dan Instagram juga menawarkan cakupan yang luas untuk jenis iklan baru yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar. Pemasaran konten dikatakan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan nilai merek suatu perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (afirlina, 2023) dengan judul Pengaruh konten kreator Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pengaruh menunjukan bahwa variabel x terhadap y yaitu konten kreator terhadap keputusan pembelian memberikan adanya pengaruh yang signifikan serta berpengaruh positif.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (mahendra sonie, 2022) dengan judul Pengaruh Customer Review Online , Rating dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace bahwa Content Creator tidak menjadi faktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Kosmetik di Instagram” dengan menggunakan analisis data.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang ada pada penelitian ini. Yang mana ada tahap-tahap konsumen melakukan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut : (Dr. Nugroho J. Septiadi S. , 2008)

- (1) Pengenalan masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.
- (2) Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.
- (3) Evaluasi alternatif. Ada beberapa proses evaluasi keputusan.

Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar peneliti lebih fokus dan untuk menghindari kesalahan pemahaman dalam penelitian ini, maka penulis memfokuskan penelitian ini pada pembahasan yaitu Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak yaitu melalui content creator. Maka dari itu penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Kosmetik Di Instagram".

Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada Pengaruh Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Kosmetik Di Instagram?
2. Seberapa besar Pengaruh Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Kosmetik Di Instagram?

Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Kosmetik Di Instagram.

2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Kosmetik Di Instagram.

Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil yang diperoleh dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini. Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. pada penelitian ini bermanfaat sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dalam bidang penelitian dan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran.
 - b. Dapat mengetahui dan menambah wawasan peneliti tentang Pengaruh Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Kosmetik di Instagram.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi informasi serta wawasan, khususnya tentang Pengaruh Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Kosmetik Di Instagram.
 - b. Bagi Pihak Brand
Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan agar lebih bijak dalam mengambil keputusan terkait strategi pemasaran dan dapat membantu meningkatkan penjualan Brand/Online Shop di era digital saat ini dengan menggunakan Content Creator.
 - c. Bagi Masyarakat Luas
Hasil penelitian ini untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pentingnya Pengaruh Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Kosmetik Di Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

1. (Febrianto, 2023) penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan, Content Creator dan Konsultan Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya Di Kabupaten Klaten." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten creator, promosi penjualan, dan konsultan penjualan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di Kabupaten Klaten baik secara parsial maupun simultan. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuisioner dengan menggunakan metode purposive sampling terhadap 50 orang responden yang menggunakan mobil Toyota Agya. Sedangkan populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Klaten. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2) dan kualitatif yang terdiri dari interpretasi dari data - data yang diperoleh dengan memberi keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan konten kreator dan konsultan penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. (Wishesha, 2022) penelitian yang berjudul "Pengaruh Sales Promotion, Content Creator dan Sales Konsultan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio Di Kabupaten Klaten." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh sales promotion, konten kreator, dan sales consultant terhadap keputusan pembelian Honda Brio di Kabupaten Klaten baik secara parsial maupun simultan. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuisioner dengan

menggunakan metode purposive sampling terhadap 50 orang responden yang menggunakan mobil Honda Brio. Sedangkan populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Klaten. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R^2) dan kualitatif yang terdiri dari interpretasi dari data - data yang diperoleh dengan memberi keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan konten kreator dan sales consultant memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. (Afrilina, 2023) penelitian yang berjudul "Pengaruh konten kreator Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening" untuk mengetahui apakah konten kreator Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada hasil penjualan atau tidak. Metode yang digunakan yaitu Deskriptif dan Verifikatif. Hasil dari penelitian ini pengaruh variabel x terhadap y yaitu konten kreator terhadap keputusan pembelian memberikan adanya pengaruh yang signifikan serta berpengaruh positif.
4. (Sandi Fitriana, 2022) Penelitian yang berjudul "Pengaruh Content Creator dan Konten Instagram "@Anakjajan" terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di What's Up Café". Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh influencer dan konten Instagram @AnakJajan terhadap keputusan pembelian konsumen di What's Up Café. Teori utama dalam penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratifications dan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dimana pengambilan sampel menggunakan sampling sebanyak 100 pengunjung What's Up Café yang mengetahui atau memfollow Anak Jajan di Instagram. Hasil dari penelitian ini adalah variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel konten Instagram sedangkan variabel lain (Content Creator) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.(mahendra sonie, 2022) penelitian yang berjudul ” Pengaruh Customer Riview Online , Rating dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengeksplorasi bagaimana keputusan pembelian pakaian casual yang dipengaruhi oleh online customer review, rating dan Content Creator pada marketplace. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas yaitu untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode survey sebagai teknik pengumpulan data, dengan kuesioner sebagai alat instrumen dan disebarakan secara online. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 pengguna aplikasi yang sudah pernah melakukan pembelian di marketplace. Metode analisis yang digunakan adalah Structual Equation Model (SEM). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa online customer review dan rating merupakan faktor yang dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Sedangkan Content Creator tidak menjadi faktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace.

KERANGKA TEORI

Content Creator

Dari perspektif semantik, *Cambridge Dictionary* mendefinisikan content creator sebagai seseorang yang dibayar oleh perusahaan untuk menunjukkan dan menggambarkan produk dan layanannya di media sosial, mendorong orang lain untuk membelinya (gregorio, 2021) Menurut (gunelius, 2011) terdapat 4 hal dijadikan sebagai indikator diantaranya

- 1) Content Creation
- 2) Content Sharing
- 3) Connecting
- 4) Community Building

Keputusan Pembelian

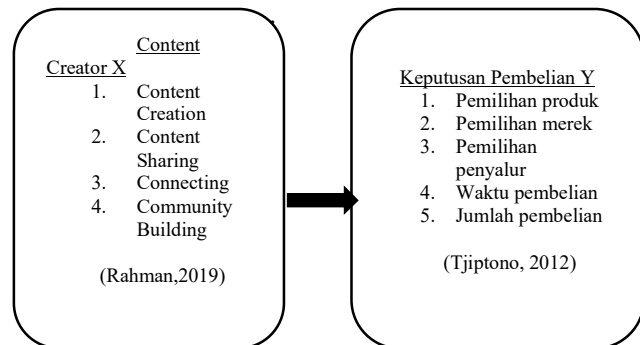
Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (tjiptono,

2014) Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut (Tjiptono f. , 2012) yaitu :

- 1) Pemilihan Produk
- 2) Pemilihan Merek
- 3) Pemilihan Penyalur
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah Pembelian

Kerangka Konseptual

Gambar. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, 2024.

Hipotesis

- H_a: Apakah Ada Pengaruh Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Kosmetik di Instagram.
- H₀: Tidak Ada Pengaruh Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Kosmetik di Instagram.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (sugiyono, 2018), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan terhadap fisafat positivisme, digunakan dalam meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Analisa data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pendekatan penelitian di atas, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif karena data yang akan diolah adalah data rasio (berupa angka) dan berguna untuk membuktikan/mengkonfirmasi menjawab rumusan masalah yaitu pengaruh antara variabel

independent yaitu *Content Creator* (X) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan melalui kuisioner yang dibagikan kepada pengikut Instagram @Skinistiq

Populasi dan Sampel

1. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.968 ribu dari jumlah pengikut Instagram.
2. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam pengambilan sampel, jumlah sampel harus representative. Rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal jikadiketahui ukuran populasi pada taraf signifikansi 10% dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = populasi

e = presentase toleransi ketelitian kesalahan pengambilan sampel

Dalam penelitian ini di asumsikan bahwa presentase toleransi ketelitian kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% dan jumlah populasi yaitu sebesar 2968. Maka jumlah ukuran sampel (n) dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{2968}{1 + 2968(0,1)^2} \\ &= \frac{2698}{1 + 2698(0,01)} \\ &= 97 \end{aligned}$$

Maka sampel minimal yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 97.

Teknik yang digunakan adalah *sampling purposive* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni, 2014). Sehingga yang sesuai dengan kriteria yang ditentukanlah yang terpilih menjadi sampel. Kriteria pada penelitian ini adalah:

- a. Memiliki aplikasi Instagram
- b. Masih menggunakan produk Azarine kosmetik

- c. Pernah membeli produk Azarine minimal 2 kali pembelian

Sumber Data

Sumber data adalah subjek penelitian dimana data menempel, sumber dapat berupa benda, gerak, manusia, tempat dan sebagainya. bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer atau data sekunder

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kuesioner (Angket)
- b. Observasi

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis (t). sebagai pengujian hipotesis dengan bantuan program *SPSS for Windows* Release 26.0.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalm mendefinisikan suatu variabel, (Sujarweni, 2014). Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitas nya. Hasil rhitung di bandingkan dengan rtable dimana $df=n-2$ dengan sig 5%.

Kriteria uji validitas adalah :

- a. Apabila rhitung > rtable, maka item koesioner adalah valid.
- b. Apabila rhitung < rtable, maka dapat dikatakan item adalah tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Setelah koesioner di buat, kemudian koesioner di uji coba pada beberapa responden. Data yang diperoleh kemudian dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dala menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk koesioner (Sujarweni, 2014). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai alpha > 0,60 maka reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam regresi memiliki distribusi normal (Ghozali I. , 2018). Metode yang digunakan dalam penelitian ini statistik Kolmogorov-smimov (K-S). Dasar pengembalian keputusan untuk uji normalitas menggunakan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 maka data yang sedang diuji terdistribusi secara normal.
 - b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 maka data yang sedang diuji tidak terdistribusi secara normal.
4. Uji hipotesis
1. Uji regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana menurut (Sugiyono, 2018), dinyatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent. Model regresi linear sederhana :

Keterangan :

Y = nilai yang diprediksikan

X = nilai variabel independent

a = konstanta atau bila harga $x=0$

b = koefisien regresi

untuk memperoleh hasil perhitungan regresi, dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu hitungan manual menggunakan fungsi pada ms.excel atau menggunakan softwer statistik.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas nya secara sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel *independent* mempunyai kerataan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependent.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel *independent* tidak mempunyai kerataan hubungan

yang signifikan terhadap variabel dependent.

5. Koefisien determinasi

Menurut (Ghozali I. , 2018) koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penguji Hipotesis

1. Uji Validitas

Semua variabel X dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} , begitu juga dengan variabel Y, maka semua indikator dari *content creator* dan keputusan pembelian akan diikuti dalam uji reliabilitas.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel *content creator*

Pertanyaan	r hitung	r table	Keputusan
X.1.1	0,899	0,198	VALID
X.1.2	0,821	0,198	VALID
X.1.3	0,871	0,198	VALID
X.1.4	0,824	0,198	VALID
X.1.5	0,845	0,198	VALID
X.1.6	0,741	0,198	VALID

Sumber: Data diolah,2024.

Tabel 2 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan	r hitung	r table	Keputusan
Y.1.1	0,787	0,198	VALID
Y.1.2	0,779	0,198	VALID

Y.1.3	0,803	0,198	VALID
Y.2.1	0,760	0,198	VALID
Y.2.2	0,647	0,198	VALID
Y.2.3	0,684	0,198	VALID
Y.3.1	0,527	0,198	VALID
Y.3.2	0,550	0,198	VALID
Y.3.3	0,684	0,198	VALID
Y.3.4	0,730	0,198	VALID
Y.4.1	0,680	0,198	VALID
Y.5.1	0,784	0,198	VALD

Sumber: Data diolah, 2024

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel *Content Creator*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	6

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, maka diketahui bahwa nilai instrument variabel *content creator* (X) sebesar 0,904 reliabel karena berada di atas nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,600 menurut kriteria indeks koefisien reliabilitas.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	12

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai instrument variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,901 reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,600 menurut kriteria indeks koefisien reliabilitas.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas

dan terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Tabel 5 Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	97
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.19470837
Most Extreme Differences	.056
Positive	.051
Negative	-.056
Test Statistic	.056
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Signifikansi lebih dari 0,05 maka residualnya berdistribusi normal.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6 Hasil uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a		Standar			
Model	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t
(Constant)	2.223	.185			12.017
					.000

Content Creator	.669	.103	.556	6.528	.000
-----------------	------	------	------	-------	------

Dari tabel 4.26 diatas dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + bx$ Keterangan : X= Content Creator Y= Keputusan Pembelian Dari output yang didapatkan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2.223 + (0,669) X$$

Berdasarkan tabel diatas, a = angka konstanta dari Unstandardized Coefficients yang ada dikolom B di mana nilainya sebesar 2.223 yang berarti nilai dari variabel keputusan pembelian, dan b = angka koefisien regresi dengan nilai sebesar 0,669 yang berarti nilai dari variabel content creator. Karena nilai koefisien regresi linear bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa content creator (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga persamaan regresinya adalah: Keputusan Pembelian (Y) = 2.223 + 0,669 X (Content Creator). Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh Content Creator (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif, dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Content Creator (X) terhadap Keputusan Pembelian.

5. Uji t

Pengujian hipotesis ini merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui ada pengaruh atau tidak ada pengaruh antara variabel X (content creator) dan variabel Y (keputusan pembelian).

Tabel 7 Uji t (Hipotesis)

Model	T	Sig.	
(Constant)	12.017	.000	
Content Creator	6.528	.000	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, uji t digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh brand trust terhadap loyalitas konsumen. Rumus menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Nilai ttabel dari penelitian ini adalah 1,985 Dengan demikian, thitung > ttabel (6,528 > 1985). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Pengaruh (Modal Summary)

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.556 ^a	.310	.302	1.20098

a. Predictors: (Constant), Content Creator

Sumber: Data diolah,2024.

Berdasarkan sampel yang digunakan yang kurang dari 100 responden, maka Model Summary yang digunakan adalah Adjusted R Square. Dari analisis tersebut, dapat dilihat bahwa pengaruh brand trust terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,302 atau 30,2%, sedangkan sisanya, yaitu 69,8%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini telah melalui beberapa tahap untuk mencapai suatu kesimpulan. Penelitian dimulai dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden, kemudian hasil pengisian kuesioner direkap dan dilakukan berbagai pengujian. Penelitian dianggap selesai apabila mampu menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan telah lulus berbagai pengujian. Beberapa persyaratan pengujian yang harus dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Adapun berdasarkan tabel mean (rata-rata) jawaban angket variabel X di ketahui sebagian responden memberikan tanggapan yang paling rendah pada item “mengikuti komunitas dengan bidang yang sama untuk saling berinteraksi satu

sama lain” dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4.14. selanjutnya diketahui tanggapan responden yang tertinggi ada pada item pernyataan “menyukai content creator yang inspiratif dan informatif” dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4.63. Kemudian untuk variabel Y diketahui bahwa tanggapan yang paling rendah pada item “selalu menstok produk dari Azarine Kosmetik” dengan nilai mean(rata-rata) 3.25. dan tanggapan responden yang tertinggi ada pada item “produk Azarine Kosmetik sudah aman dan BPOM” dengan nilai mean (rata-rata) 4.56. Penelitian ini telah melalui uji validitas, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner untuk variabel content creator (X) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari rtabel. Hasil uji reliabilitas juga menyimpulkan bahwa variabel content creator (X) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha untuk content creator sebesar 0,904 dan untuk keputusan pembelian sebesar 0,901.

Hasil pengujian selanjutnya adalah uji asumsi klasis, yaitu ada uji normalitas yang menunjukkan bahwa nilai signifikasi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Signifikasi lebih dari 0,05 maka residualnya berdistribusi normal. Hasil dari uji regresi linear sederhana yaitu $Y = 2.223 + 0,669 X$. jadi Y merupakan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 2,223, sedangkan X merupakan variabel Content Creator dengan nilai 0,669. Yang mana hasil dari output SPSS versi 26 pada kolom B (Unstandardized coefficients), nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X memiliki hubungan yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi content creator dari konsumen, maka akan mengarahkan ke keputusan pembelian untuk membeli produk Azarine Kosmetik tersebut. Pada uji t (Hipotesis), ini dilakukan untuk melihat ada pengaruh atau tidak ada pengaruh content creator terhadap keputusan pembelian, dengan rumus $t_{hitung} > t_{tabel}$ lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sedangkan tabel untuk penelitian ini adalah 1,985 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,528 > 1,985$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa content creator berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Pada uji pengaruh (Coefficient Determinasi) Adjusted R Square menunjukkan bahwa besarnya pengaruh content creator terhadap keputusan pembelian sebesar 0,302 atau 30,2% yang berarti lebih rendah, sedangkan sisanya, yaitu 69,8%, dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil

penelitian ini didukung oleh Wiwit Nur Afrilina (2023) “Pengaruh konten kreator Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening “ untuk mengetahui apakah konten kreator Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada hasil penjualan atau tidak. Metode yang digunakan yaitu Deskriptif dan Verifikatif. Hasil dari penelitian ini pengaruh variabel x terhadap y yaitu konten kreator terhadap keputusan pembelian memberikan adanya pengaruh yang signifikan serta berpengaruh positif..

Dan didukung oleh penelitian Cristian Febrianto (2023) "Pengaruh Promosi Penjualan, Content Creator dan Konsultan Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya Di Kabupaten Klaten." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten creator, promosi penjualan, dan konsultan penjualan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di Kabupaten Klaten baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan konten kreator dan konsultan penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.. Dan juga tidak didukung oleh penelitian Mahendra Sonie , Primasatria Edastamab. (2022) ” Pengaruh Customer Rview Online , Rating dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace.” Dalam penelitian ini ditemukan bahwa online customer review dan rating merupakan faktor yang dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Sedangkan Content Creator tidak menjadi faktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Setelah saya melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi tersebut diperoleh bahwa content creator memiliki pengaruh dengan nilai yang kecil atau rendah sebesar 30,2% dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine Kosmetik di instagram, sisanya 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel content creator terhadap keputusan pembelian produk Azarine Kosmetik bahwa konsumen merasa butuh terhadap produk Azarine Kosmetik, bisa didapatkan dimana saja baik offline maupun online dan produk yang ditawarkan juga memiliki kualitas yang bagus dan harga yang sangat affordable sehingga populer dikalangan remaja dan dewasa , hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa produk Azarine Kosmetik dinilai baik oleh konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *content creator* terhadap keputusan pembelian produk Azarine Kosmetik di Instagram.
2. Besarnya pengaruh *content creator* terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine Kosmetik di Instagram adalah 30,2%, sedangkan sisanya yaitu 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain

Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, penulis dapat mengemukakan beberapa saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian khususnya pada konsumen produk Azarine Kosmetik, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam variabel *content creator* skor tertinggi ada pada indikator "Bahwa konsumen menyukai *content creator* yang informatif dan inspiratif, dan menyukai *content creator* yang memiliki komunikasi yang baik terhadap pengikutnya" dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4.63, tanggapan yang paling rendah pada item "mengikuti komunitas dengan bidang yang sama untuk saling berinteraksi satu sama lain" dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 4.14. Berdasarkan pernyataan tersebut peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan/brand untuk mencari kreator yang akrab terhadap para pengikutnya dan suka memberi informasi, serta memiliki konten yang selalu menjadi inspirasi orang. Sehingga Ketika kreator membuat konten di Instagram menggunakan produk Azarine Kosmetik menjadi tertarik dan melakukan pembelian
2. Dalam variabel keputusan pembelian skor tertinggi ada pada indikator "bahwa produk Azarine kosmetik sudah pasti aman dan BPOM" dengan nilai mean (rata-rata) 4.56 dan diketahui bahwa tanggapan yang paling rendah pada item "selalu menstok produk dari Azarine Kosmetik" dengan nilai mean (rata-rata) 3.25, dapat ditemukan di online maupun offline. peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan/brand untuk tetap menjaga keamanan produk serta stok yang di sediakan di toko-toko maupun platform digital. Karena

dapat membangun kepercayaan konsumen dan untuk mencegah konsumen beralih ke produk lain. Dengan begitu konsumen akan terus mencari dan menggunakan produk Azarine Kosmetik, sehingga konsumen tidak akan tertarik dengan produk lain, bahkan konsumen akan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain

3. Peneliti selanjutnya menambahkan variabel selain *content creator* yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian selain itu dalam memberikan suatu instrument penelitian hendaknya peneliti benar-benar mempertimbangkan waktu, kondisi atau keadaan sampel sehingga data bisa didapatkan sesuai fakta.

Daftar Pustaka

- afrilina, w. n. (2023). pengaruh influencer instagram terhadap keputusan pembelian scarlett whitening.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cosmetic, A. (2023, januari 7). *Sejarah Azarine Cosmetic*. Retrieved from azarine: <https://azarinecosmetic.com>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9*. Semarang : Badan penerbit Universitas di penorogo.
- gregorio, g. &. (2021). *content creator*. *cambrige dictionary*, 69.
- gunelius, s. (2011). *30-minute sosial media marketing*. gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. Pearson Education Inc.
- Kotler, & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin)*. Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- mahendra sonie, p. e. (2022). pengaruh customer review online, rating, content creator terhadap keputusan pembelian.

- sandi fitriana, r. a. (2022). pengaruh content creator dan konten instagram @anakjajan terhadap keputusan pembelian konsumen di what's up caffe.
- Sugiyono . (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- sugiyono. (2018). *metode penelitian kuantitatif*. bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2014). *keputusan pembelian*.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi offset.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi .
- Tjiptono, f. (2012). *keputusan pembelian* . yogyakarta.
- tjiptono, f. (2014). *keputusan pembelian*. yogyakarta.
- Wishesha, P. L. (2022). pengaruh sales promotion, content creator dan sales konsultan terhadap keputusan pembelian honda brio di kabupaten Klaten.
- Yunima, R., & Lestari , R. (2012). Pengaruh brand image, brand trust, dan company reputation terhadap loyalitas handphone XYZ di palembang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 1-9.