



Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Produk Hanasui di Era Digital)

Siti Nurul Ma'rudloh¹, M. Isa Anshori²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura, Kota Bangkalan, Indonesia

E-mail: sitinurul2606@gmail.com¹ isa.anshori@gmail.ac.id²

Abstract. *This study aims to see how the influence of content marketing and direct marketing on the decision of Trunojoyo Madura University students from Lamongan to buy Hanasui products on the Shopee e-commerce platform. This study uses multiple linear regression analysis and involves 100 respondents who are students of Trunojoyo Madura University from Lamongan aged 18-22 years, active users of Shopee and have purchased Hanasui products at Shopee. The results showed that content marketing with interesting content that increases customer trust has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Meanwhile, direct marketing, especially involving live streaming, increases customer engagement. These findings help Hanasui increase sales and customer loyalty and help marketers design more relevant campaigns in the competitive student market. This research is expected to serve as a reference for further research on digital marketing in a wider market segment.*

Keywords: *Content marketing, direct marketing, purchase decision, Hanasui, Shopee, college students, e-commerce.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *content marketing* dan *direct marketing* terhadap keputusan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura asal Lamongan dalam membeli produk Hanasui di platform e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura asal Lamongan yang berusia 18-22 tahun, pengguna aktif Shopee dan pernah membeli produk Hanasui di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dengan konten yang menarik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, pemasaran langsung, terutama yang melibatkan *live streaming*, meningkatkan keterlibatan pelanggan. Temuan ini membantu Hanasui meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan serta membantu pemasar merancang kampanye yang lebih relevan di pasar mahasiswa yang kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai pemasaran digital di segmen pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Konten pemasaran, pemasaran langsung, keputusan pembelian, Hanasui, Shopee, mahasiswa, e-commerce.

1. INTRODUCTION

Di era digital yang semakin berkembang, pemasaran telah menjadi aspek penting dalam strategi bisnis e-commerce, khususnya platform seperti Shopee, telah menjadi saluran utama konsumen untuk membeli produk, termasuk produk kecantikan seperti Hanasui. Menurut data iPrice Group (2023), Shopee mencatat lebih dari 90 juta unduhan aplikasi di Indonesia, menjadikannya salah satu platform e-commerce terpopuler di Tanah Air. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar perlu memahami perilaku konsumen di platform ini agar dapat bersaing secara efektif.

Dalam konteks pemasaran, dua strategi yang sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen adalah *content marketing* dan *direct marketing*. *Content marketing* berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bermanfaat untuk menarik dan mempertahankan audiens. Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, K. L., 2016), *content*

marketing dapat meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang bernilai. Penelitian oleh Pulizzi (Pulizzi, 2014) juga menunjukkan bahwa konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Di sisi lain, *direct marketing* melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran, seperti email, SMS, iklan digital, dan *live streaming*. Menurut Blakeman (Blakeman, 2018b), *direct marketing* memungkinkan pemasar menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan langsung, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pesan pemasaran. *Live streaming* sebagai salah satu metode pemasaran langsung, menawarkan kesempatan kepada pemasar untuk berinteraksi dengan audiens secara real time.

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian sudah banyak dilakukan, *content marketing* berdampak positif dan signifikan (Saltsa Woro Ayu Satiti M. F., 2023). Selain itu, penelitian oleh (Tanjung & Effendy, M., 2022) menemukan bahwa *direct marketing* dengan *live streaming* dapat meningkatkan respons pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang.. Melalui *live streaming*, pemasar dapat memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan secara langsung, dan menciptakan rasa urgensi yang mendorong audiens untuk segera menyelesaikan transaksi. Menggunakan *live streaming* juga dapat meningkatkan keterlibatan penonton, berkat formatnya yang interaktif dan imersif. Hal ini membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih cenderung melakukan pembelian.

Mahasiswa Universitas Trunojoyo asal Lamongan merupakan segmen pasar yang sangat aktif dalam belanja online, cenderung menggunakan platform e-commerce untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam hal ini, produk Hanasui menjadi pilihan yang menarik karena menawarkan beragam produk perawatan kulit maupun kosmetik yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Semakin sadar akan pentingnya perawatan diri, pelajar sering kali mencari produk yang efektif dan terjangkau, dan Hanasui memenuhi kriteria tersebut.

Hanasui merupakan brand yang populer di kalangan pelajar, khususnya di kategori kecantikan, perawatan kulit dan juga produk kosmetik. Produk Hanasui, seperti serum, masker wajah serta produk kosmetik seperti lipcream dan sejenisnya, kini menjadi pilihan populer di kalangan konsumen muda yang peduli terhadap penampilan dan kesehatan kulit mereka. Hal ini sejalan dengan tren peningkatan kesadaran perawatan diri di kalangan generasi muda (Sari & Rahmawati, F., 2020). Dengan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, Hanasui memanfaatkan pemasaran konten yang menarik dan pemasaran langsung yang efektif di platform e-commerce seperti Shopee. Pendekatan ini memungkinkan Hanasui menjangkau

khalayak yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga menciptakan peluang untuk memahami dampak kedua strategi pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian (Pratiwi, 2021).

Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan, penelitian masih kurang mengenai dampak kombinasi antara *content marketing* dan *direct marketing* dalam konteks e-commerce, terutama di platform seperti Shopee. Studi saat ini seringkali terfokus pada satu strategi pemasaran atau tidak mempertimbangkan konteks spesifik dari berbagai platform e-commerce. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari lebih lanjut tentang cara kedua pendekatan pemasaran ini bekerja secara bersamaan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Hanasui.

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor, termasuk informasi yang mereka terima dari pemasaran. Teori pemasaran digital juga relevan, menggarisbawahi pentingnya hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, model pengambilan keputusan konsumen dapat digunakan untuk melihat bagaimana *content marketing* dan *direct marketing* berpengaruh pada setiap tahap proses pengambilan keputusan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek dari kedua strategi pemasaran dan memberi pemasar ide tentang cara membuat kampanye yang lebih efektif. Dengan persaingan e-commerce yang meningkat, memahami bagaimana *content marketing* dan *direct marketing* memengaruhi keputusan pembelian sangat penting. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu membangun strategi pemasaran merek Hanasui yang lebih baik yang sesuai dengan platform Shopee.

2. LITERATURE REVIEW

Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu. Menurut (Pulizzi, 2014), pemasaran konten bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menyampaikan informasi yang bermanfaat, tidak hanya sekedar mempromosikan produk secara langsung. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Indikator dalam content marketing menurut (Kotler & Keller, K. L., 2016).

- 1) Kualitas dan Daya Tarik Konten. Kualitas dan daya tarik konten yang menarik perhatian audiens ditunjukkan melalui tingkat interaksi (*like, comment, dan share*), serta jumlah waktu yang dihabiskan audiens untuk mengonsumsi konten tersebut.
- 2) Kesesuaian dengan Kebutuhan Audiens. Seberapa relevan konten dengan pengalaman dan kebutuhan konsumen dapat dinilai melalui survei atau komentar mereka. Relevansi konten menunjukkan bahwa konten memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Tingkat Penguasaan dan Pengetahuan Audiens. Jika konten berhasil mengajarkan konsumen, pengetahuan mereka tentang produk akan meningkat. Ini dapat diukur melalui pre-test dan post-test atau survei yang mengukur perubahan dalam pengetahuan konsumen setelah terpapar konten.
- 4) Tingkat Konversi. Tingkat konversi yang menunjukkan persentase audiens yang melakukan pembelian setelah berinteraksi dengan konten, adalah cara untuk mengukur konten yang memengaruhi keputusan pembelian. Analisis perjalanan konsumen dari penayangan konten hingga pembelian juga termasuk dalam pendekatan ini.

Direct Marketing

Direct marketing adalah teknik pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran, seperti email, SMS, dan *live streaming*. Menurut (Blakeman, 2018a), *direct marketing* memungkinkan pemasar menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan langsung, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pesan pemasaran. *Live streaming* sebagai salah satu metode pemasaran langsung, menawarkan kesempatan kepada pemasar untuk berinteraksi dengan audiens secara real time. Adapun beberapa indikator dalam direct marketing menurut (Chaffey F., 2019):

- 1) Tingkat Keterlibatan Audiens. Mengikuti live streaming secara rutin menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Ini dapat diukur dengan jumlah penonton yang kembali untuk mengikuti siaran berikutnya, yang mencerminkan loyalitas dan minat terhadap merek.
- 2) Relevansi Informasi. Survei atau komentar audiens tentang seberapa baik konten memenuhi minat dan kebutuhan mereka dapat digunakan untuk mengukur relevansi informasi yang disampaikan selama live streaming.
- 3) Keterhubungan Emosional. Hubungan emosional yang lebih kuat menunjukkan bahwa audiens merasa lebih terhubung dengan merek setelah mengikuti live streaming. Ini dapat diukur melalui survei yang menilai persepsi audiens terhadap merek sebelum dan sesudah mengikuti live streaming.

- 4) Motivasi Pembelian. Tingkat konversi, yaitu persentase audiens yang melakukan pembelian setelah menonton live streaming, adalah cara untuk mengetahui apakah live streaming mendorong pembelian. Ini mencakup analisis data penjualan yang terkait dengan waktu siaran.
- 5) Tingkat Interaksi dan Umpan Balik Positif. Interaksi langsung selama live streaming meningkatkan kepercayaan dengan mengajukan pertanyaan dan umpan balik positif. Ini menunjukkan bahwa audiens merasa lebih yakin terhadap produk setelah berinteraksi secara langsung.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut (Kotler & Armstrong, G., 2018), banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain faktor psikologis, sosial, dan budaya. Dalam konteks e-commerce, faktor-faktor seperti review produk, rekomendasi teman, dan kualitas konten pemasaran dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Solomon, 2017) menjelaskan 4 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Frekuensi Pembelian. Frekuensi pembelian menunjukkan seberapa sering pelanggan memilih untuk membeli barang.
- 2) Kepuasan Pelanggan. Untuk mengetahui seberapa puas pelanggan dengan produk, dapat dilakukan survei yang meminta pelanggan untuk menilai pengalaman mereka dengannya.
- 3) Rekomendasi dari Konsumen. Salah satu cara penting untuk mengukur kepuasan dan kesetiaan pelanggan adalah dengan niat untuk merekomendasikan barang dan jasa kepada teman dan keluarga.
- 4) Persepsi Nilai. Persepsi nilai menunjukkan bagaimana pelanggan menilai pilihan mereka untuk membeli barang.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Di era digital saat ini, *content marketing* telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saltsa Woro Ayu Satiti M. F., 2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang dirumuskan, yaitu

- H₁: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Di era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran mengalami transformasi yang signifikan, terutama melalui penerapan *direct marketing*. Penelitian Bernadetha Elen Pratiwi dan Habiburrahman (2024) menunjukkan bahwa *direct marketing* pada Shopee tidak hanya memberikan dampak positif secara parsial, tetapi juga sekaligus berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya interaksi langsung dan pengalaman pengguna disediakan oleh metode pemasaran ini untuk meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen. Dari pengamatan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₂: *Direct marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. METHODOLOGY

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri yaitu "riset yang menggunakan pendekatan numerik untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya dengan statistik" (Creswell, 2014).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura asal Lamongan yang aktif menggunakan platform e-commerce Shopee dan memiliki pengalaman membeli produk Hanasui. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria responden mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura asal Lamongan yang berusia 18-22 tahun, mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk Hanasui di Shopee. Dengan menerapkan formula Lameshow, dan menetapkan batas toleransi kesalahan hingga 10%, didapatkan ukuran sampel sebanyak 96,04 responden. Untuk kemudahan pelaksanaan, angka ini lalu dikenakan menjadi 100 responden. Riset ini memakai metode analisis regresi linier berganda, yang diimplementasikan melalui *software* SmartPLS 4. 0, guna memproses data yang diperoleh dari survei responden.

Tabel 1. Variabel & Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Content Marketing</i>	1. Konten yang ditampilkan oleh Hanasui, baik di Shopee maupun platform lain, menarik perhatian saya. 2. <i>Content marketing</i> Hanasui relevan dengan kebutuhan saya. 3. Saya merasa teredukasi oleh konten yang disajikan oleh Hanasui dari berbagai sumber.	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

	4. <i>Content marketing</i> Hanasui mendorong saya untuk membeli produk mereka	
<i>Direct Marketing</i>	1. Saya sering mengikuti live streaming produk Hanasui di Shopee atau platform lain 2. Informasi yang disampaikan selama live streaming Hanasui relevan dengan minat saya 3. Saya merasa lebih terhubung dengan merek Hanasui setelah mengikuti live streaming mereka 4. Live streaming Hanasui mendorong saya untuk melakukan pembelian. 5. Interaksi langsung selama live streaming meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Hanasui	Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019)
Keputusan Pembelian	1. Saya sering membeli produk Hanasui di Shopee 2. Saya merasa puas dengan produk Hanasui yang saya beli 3. Saya akan merekomendasikan produk Hanasui kepada teman-teman saya. 4. Pembelian produk Hanasui adalah keputusan yang tepat.	Solomon, M. R. (2017).

Sumber: Data primer

4. RESULTS AND DISCUSSION

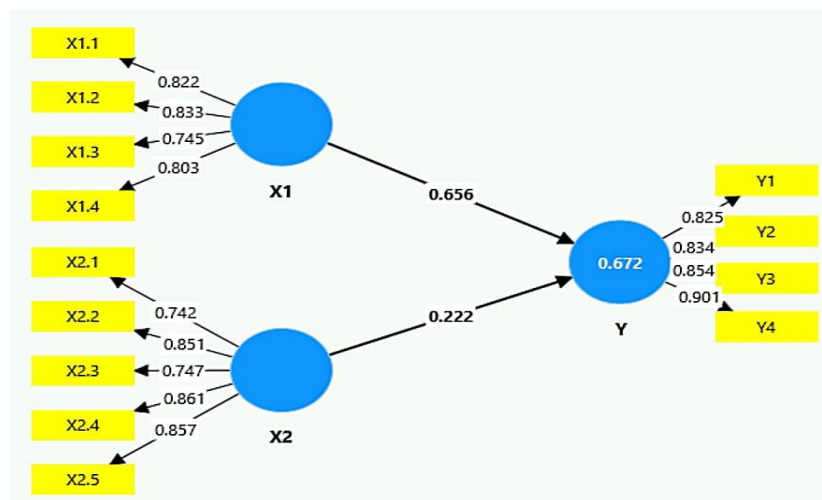
Deskripsi responden

Penelitian ini berfokus pada konsumen produk Hanasui yang merupakan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Lamongan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Dari data yang ada terlihat bahwa dari segi usia, mayoritas responden berusia antara 18 - 22 tahun. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan. Selain itu, responden berasal dari berbagai jurusan di Universitas Trunojoyo Madura dengan mayoritas mahasiswa angkatan 2022 dan 2023, dan masih berstatus mahasiswa. Oleh karena itu, profil responden menunjukkan karakteristik konsumen produk Hanasui di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

Tabel 2. Deskripsi responden

KETERANGAN	KATEGORI	JUMLAH	PERSEN
JENIS KELAMIN	P	80	80%
	L	20	20%
USIA	18	5	5%
	19	15	15%
	20	44	44%
	21	30	30%
	22	6	6%
TAHUN ANGKATAN	2021	12	12%
	2022	58	58%
	2023	23	23%
	2024	7	7%

Sumber: Data primer



Gambar 2. Hasil Calculate Algorithm

Berdasarkan hasil perhitungan algoritma yang sudah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa jika nilai outer loading $> 0,70$, maka data tersebut dianggap valid dan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Reabilitas

Dalam SmartPLS, nilai alpha Cronbach dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas variabel. Nilai gabungan reliabilitas > 0.70 , dan jika nilainya > 70 maka variabel tersebut dianggap reliabel.

Tabel 3. Hasil Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.814	0.817	0.878	0.642
X2	0.871	0.882	0.907	0.662
Y	0.876	0.880	0.915	0.729

Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0.70, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan adalah valid dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, pengujian internal model dapat dilanjutkan.

Uji Validitas

Konvergen

Dengan menggunakan AVE (Average variance extracted), kriteria validitas konvergen dapat dinilai minimal sebesar 0,5 atau outer loading $> 0,7$ dianggap valid.

Tabel 4. Hasil Average variance extracted

	Average variance extracted (AVE)
X1	0.642
X2	0.662
Y	0.729

Dari tabel 4 di atas, bahwa variabel memiliki nilai $AVE > 0,5$, menandakan bahwa variabel penelitian tersebut sah atau memenuhi standar yang ditetapkan oleh variabel lainnya.

Diskriminan

Validitas diskriminan dalam SmartPLS dapat diuji dengan memanfaatkan nilai cross-loadin, Kriteria Fornell-Larcker, serta metode Heterotrait-Monotrait (HTMT) sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

	X1	X2	Y
<i>Content markeing (X1)</i>	0.801		
<i>Direct marketing (X2)</i>	0.661	0.813	
<i>Keputusan pembelian (Y)</i>	0.803	0.655	0.854

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai AVE untuk pemasaran konten (X1) adalah 0,642. Ini mengindikasikan bahwa akar dari nilai AVE tersebut (yaitu 0,801) lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk-konstruk lainnya.

Uji Asumsi Klasik

Multikolinearitas

Untuk mengukur kolinearitas digunakan Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinearitas terjadi jika nilai $VIF < 5$. Kondisi ini menandakan adanya korelasi yang kuat antara dua atau lebih variabel independen atau konstruk eksogen, yang dapat mengurangi akurasi prediksi model. Jika nilai $VIF > 5$, hal ini menunjukkan adanya masalah kolinearitas antar konstruk.

Tabel 6. Nilai Outer VIF Values

	VIF
X1.1	1.931
X1.2	1.911
X1.3	1.535
X1.4	1.718
X2.1	1.650
X2.2	2.215
X2.3	1.772
X2.4	2.467
X2.5	2.372
Y1	1.929
Y2	2.138
Y3	2.337
Y4	3.008

Tabel 7. Nilai Inner Vif Values

	X1	X2	Y
X1			1.774
X2			1.774
Y			

Tabel 6 dan 7 di atas, terlihat bahwa baik nilai VIF luar (outer VIF) maupun nilai VIF dalam (inner VIF) menunjukkan angka yang < 5 . Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas, baik pada indikator outer maupun variabel inner.

R-Square

Nilai R-Square atau koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi. Semakin dekat nilai R Square ke angka satu, semakin baik model tersebut. Secara umum, R Square 0,67 dianggap kuat, 0,33 sedang, dan 0,19 lemah.

Tabel 8. Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.672	0.665

Tabel 8 menunjukkan nilai R-Square 0.672, yang berarti variabel *content marketing* dan *direct marketing* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel endogen, yaitu keputusan pembelian dengan kriteria yang signifikan karena nilai sebesar 0.67.

F-Square

Effek Size (F-Square) bertujuan untuk mengetahui tingkat nilai kebaikan model. Nilai F Square, dengan kriteria 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan 0,35 sebagai besar. Nilai $< 0,02$ dapat diabaikan atau dianggap tidak ada efek.

Tabel 9. Hasil F-Square

	X1	X2	Y
X1			0.741
X2			0.084
Y			

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat bahwa variabel *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai F-Square yang sedang, yaitu $> 0,15$. Sementara itu, variabel *direct marketing* berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-Square yang rendah, yaitu < 0.15 .

Uji Hipotesis

Untuk melakukan pengecekan terhadap hipotesis, baik nilai T statistik maupun nilai P dapat dimanfaatkan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, dan nilai T statistik yang digunakan adalah 1,96. Sebagai akibatnya, syarat untuk menerima atau menolak hipotesis adalah bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak jika nilai T statistik melebihi 1,96. Di sisi lain, ketika menggunakan nilai P untuk memutuskan hipotesis, H_a dianggap diterima apabila nilai P kurang dari 0,05.

Tabel 10. Uji Hipotesis

	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	7.799	0.000
X2 -> Y	2.440	0.015

Hasil:

- Content Marketing* → Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan (Hipotesis diterima) karena angka T-Statistik lebih tinggi dari 1,96 dan nilai-P < 0,05.
- Direct Marketing* → Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan (Hipotesis diterima) karena angka T-Statistik lebih tinggi dari 1,96 dan nilai-P < 0,05.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui di Shopee

Variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial memiliki nilai T-Statistik $7.799 > 1.96$ dan nilai P Value $0.000 < 0.05$. *Content marketing* adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian mereka tentang produk. Dengan *content marketing* yang baik, penjual di Shopee dapat menyampaikan informasi produk dengan akurat, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Misbakhudin, Komaryatin dan Tengah, 2023); Sucia Pratiwi dan Rose Rahmidani (Padang *et al.*, 2023); Abdul Rauf, Asri Sulasnawati, Achmad Haromain (Konten *et al.*, 2024) yang mengungkapkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan *content marketing* yang efektif dan menarik, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang mereka beli.

Pengaruh *Direct Marketing* melalui *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui di Shopee

Variabel *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial memiliki nilai $2.440 > 1.96$ dan nilai P Value $0.015 < 0.005$. Salah satu strategi *direct marketing* dengan *live streaming* adalah salah satu yang dapat memengaruhi

perilaku pelanggan, terutama dalam hal membuat keputusan pembelian. Ketika *direct marketing* melalui *live streaming* dilakukan oleh Shopee dengan lebih baik, lebih banyak pelanggan yang memilih untuk membeli barang atau produk melalui platform tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mochammad Zulfikar Ervandi dan Romauli Nainggolan (Zulfikar *et al.*, 2021) yang mengungkapkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *content marketing* dan *direct marketing* berdampak pada keputusan yang dibuat oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dari Lamongan untuk membeli produk hanasui di Shopee. Setelah melakukan beberapa pengujian terhadap variabel yang dibahas dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura asal Lamongan untuk membeli produk Hanasui. Konsumen menjadi lebih tertarik dan percaya pada konten yang menarik dan informatif, yang menyebabkan mereka melakukan pembelian. Selain itu, telah terbukti bahwa *direct marketing* khususnya melalui *live streaming*, juga memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Interaksi langsung dengan audiens ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli barang.

Dengan persaingan yang meningkat di platform e-commerce seperti Shopee, sangat penting untuk memahami pengaruh kedua strategi pemasaran ini. Dengan mempertimbangkan pasar mahasiswa yang aktif berbelanja online, merek Hanasui dapat memanfaatkan pengetahuan ini untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih menarik dan efektif. Penelitian ini merekomendasikan pemasar harus lebih berkonsentrasi pada membuat konten yang berkualitas tinggi dan interaktif serta menggunakan platform live streaming untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan konversi penjualan.

Aspek psikologis dan sosial konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka untuk penelitian lebih lanjut harus memperluas fokus. Selain itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen di era digital saat ini, penelitian dapat dilakukan pada segmen pasar yang lebih luas atau di berbagai platform e-commerce. Penelitian jangka panjang juga dapat menunjukkan bagaimana perilaku konsumen berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan strategi pemasaran.

REFERENCES

- Blakeman, R. (2018a) *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Rowman & Littlefield.
- Blakeman, R. (2018b) *The New Direct Marketing: How to Implement a Profit-Driven Database Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey F., D. and E.-C. (2019) *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson.
- Creswell, J.W. (2014) *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4 ed. SAGE Publications.
- Konten, P. *et al.* (2024) "KONSUMEN STREET BOBA DI KOTA TANGERANG THE EFFECT OF MARKETING CONTENT AND E-WOM ON THE TIKTOK APPLICATION ON PURCHASE DECISIONS STUDY ON STREET Jenis kegiatan pemasaran digital untuk melakukan promosi di media sosial sangat beraneka ragam seperti konten ," 3(1), hal. 11–21. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31000/digibis.v3i1>.
- Kotler & Armstrong, G., P. (2018) *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler & Keller, K. L., P. (2016) *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Misbakhudin, A., Komaryatin, N. dan Tengah, J. (2023) "CONTENT MARKETING , LIVE STREAMING , AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON FASHION PRODUCT," 12(2), hal. 293–307.
- Padang, U.N. *et al.* (2023) "Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion," 6(1), hal. 119–127.
- Pratiwi, A. (2021) "Dampak Pemasaran Konten dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di E-Commerce," *Jurnal Pemasaran*, 14(2), hal. 45–60.
- Pulizzi, J. (2014) *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Saltsa Woro Ayu Satiti M. F., & W. (2023) "Dampak Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), hal. 67–78.
- Sari & Rahmawati, F., R.A. (2020) "Tren Perawatan Diri di Kalangan Generasi Muda: Studi Kasus Produk Kecantikan," *Jurnal Ilmu Kesehatan*, 12(2), hal. 45–56.
- Solomon, M.R. (2017) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson.
- Tanjung & Effendy, M., R. (2022) "Pengaruh Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Pemasaran*, 10(1), hal. 23–34.
- Zulfikar, M. *et al.* (2021) "PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN THAI TEA DI SURABAYA," 6(2016).