



## ANALISIS PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE EUPHORIA STORE* DI MAUMERE

Fernanda Maria Immaculata Lamapaha<sup>1</sup>, Magdalena Silawati Samosir<sup>2</sup>, Konstantinus Pati Sanga<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa  
Jl. Kesehatan No. 03, Maumere, Sikka, Nusa Tenggara Timur, Indonesia

Email: [nandalamapaha@gmail.com](mailto:nandalamapaha@gmail.com)

### ABSTRACT

*The rapid development of digital technology has encouraged businesses, including skincare brands, to utilize social media as an effective marketing platform. This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies and social media content quality on consumer purchase decisions for skincare products. This research employs a quantitative associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 97 respondents, selected using the Slovin formula. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial (t-test) and simultaneous (F-test) hypothesis testing, as well as the coefficient of determination ( $R^2$ ), with the assistance of SPSS. The results show that digital marketing strategies have a positive and significant influence on consumer purchase decisions. Furthermore, the quality of social media content also has a positive and significant influence on purchase decisions. Simultaneously, both variables significantly affect consumer purchase decisions. These findings indicate that effective digital marketing strategies, along with informative, engaging, and credible social media content, can enhance consumer interest and positively influence their purchasing decisions regarding skincare products.*

**Keywords:** *Digital Marketing Strategy, Social Media Content Quality, Purchase Decision, Skincare, Digital Marketing.*

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha, termasuk bisnis skincare, untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing dan kualitas konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare pada konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas konten media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat serta konten media sosial yang informatif, menarik, dan kredibel mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare.

**Kata kunci:** Strategi Digital Marketing, Kualitas Konten Media Sosial, Keputusan Pembelian, Skincare, Pemasaran Digital.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek bisnis, khususnya dalam pemasaran produk melalui platform media sosial. Pemasaran digital muncul sebagai salah satu pendekatan strategi yang paling efisien bagi perusahaan dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan promosi, menjalin interaksi dengan konsumen, serta meperkuat identitas merek di era modern. Industri skincare merupakan salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan yang cepat seiring dengan tingginya penggunaan media sosial, e-commerce, dan social e-commerce dalam proses pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahapan ketika konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan membeli, hingga perilaku setelah pembelian. Dalam era digital, keputusan ini sangat dipengaruhi oleh informasi online dan interaksi media sosial. Euphoria Store di Maumere, Kabupaten Sikka, merupakan salah satu toko ritel kosmetik yang bersaing melalui variasi produk skincare terkemuka dan strategi digital marketing. Meskipun data internal penjualan dari tahun 2021 hingga 2025 menunjukkan tren peningkatan yang stabil (dari 620 unit menjadi 756 unit), hasil pra-survei awal mengindikasikan adanya kesenjangan (gap) kinerja dalam beberapa aspek seperti pengenalan kebutuhan dan perbandingan alternatif konsumen yang masih berada pada kategori kurang optimal. Adanya research gap dari penelitian terdahulu yang tidak

konsisten juga memperkuat urgensi dilakukannya analisis empiris mendalam mengenai pengaruh strategi digital marketing dan kualitas konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Euphoria Store di Maumere.

### **KAJIAN TEORITIS: Grand Theory**

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia, termasuk keputusan pembelian konsumen, dikendalikan oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Dalam konteks pemasaran digital, strategi digital marketing dan kualitas konten media sosial berperan penting dalam membentuk ketiga komponen tersebut. Konten media sosial yang berkualitas, informatif, dan estetis akan membangun sikap positif konsumen terhadap produk skincare. Norma subjektif dibentuk melalui ulasan online, testimoni, dan interaksi audiens di kolom komentar yang menciptakan dorongan sosial positif. Sementara itu, *perceived behavioral control* diperkuat oleh kemudahan akses informasi, kejelasan visual produk, serta responsivitas platform digital yang meminimalkan keraguan konsumen. Dengan demikian, integrasi TPB memberikan pijakan teoretis yang kuat untuk memprediksi pengaruh simultan maupun parsial kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan sifat penelitian asosiatif yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Variabel independen meliputi Strategi Digital Marketing (X1) dan Kualitas Konten Media Sosial (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Tempat penelitian berlokasi di Euphoria Store Maumere dengan waktu pelaksanaan pengumpulan data lapangan dari tanggal 29 April sampai dengan 13 Mei 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian produk skincare di Euphoria Store dengan estimasi kumulatif sebanyak 3.521 pelanggan. Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error toleransi sebesar 10% (0,1), menghasilkan jumlah sampel representatif sebanyak 97 responden (dibulatkan menjadi 100 responden pada olah data SPSS). Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria konsumen aktif pengguna skincare. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan Skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Teknik analisis data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS untuk pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, linearitas), regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F) beserta koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Deteksi dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ .

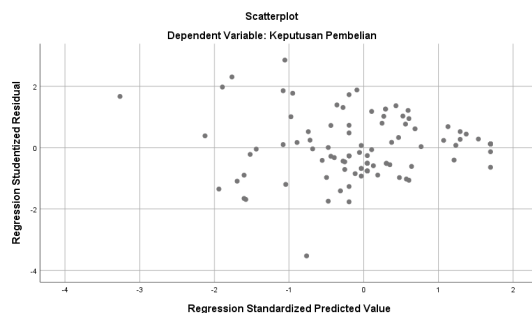
Tabel 1.  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Kriteria	Keterangan
Strategi Digital Marketing (X1)	0,400	2,500	Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10$	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Konten Media Sosial (X2)	0,400	2,500	Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10$	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1, variabel Strategi Digital Marketing (X1) dan Kualitas Konten Media Sosial (X2) masing-masing menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,400 ( $> 0,10$ ) dan nilai VIF sebesar 2,500 ( $< 10$ ). Hasil ini membuktikan secara empiris bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas dan layak digunakan.

### B. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik mensyaratkan terjadinya homoskedastisitas (varians residual konstan). Deteksi dilakukan dengan analisis grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola geometris tertentu, maka dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.



Gambar 1. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

### C. UJI NORMALITAS

Uji normalitas bertujuan untuk memverifikasi apakah nilai residual yang dihasilkan dari model regresi berdistribusi secara normal. Uji statistik yang digunakan adalah uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed), di mana data residual dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$ .

Tabel 2.  
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Standar Signifikansi	Keterangan
Unstandardized Residual	0,087	0,05	Data berdistribusi normal

Berdasarkan Tabel 2, nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,087. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal secara sempurna.

### D. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memetakan arah dan besarnya pengaruh variabel Strategi Digital Marketing (X1) dan Kualitas Konten Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil estimasi koefisien parameter model disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel / Parameter	Koefisien Regresi (B)	Persamaan Regresi
Konstanta (Constant)	17,082	17,082
Strategi Digital Marketing (X1)	0,320	+ 0,320 X1
Kualitas Konten Media Sosial (X2)	0,548	+ 0,548 X2

Berdasarkan hasil parameter pada Tabel 3, diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 17,082 + 0,320 X1 + 0,548 X2 + \varepsilon$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

1. Nilai Konstanta sebesar 17,082 mengindikasikan bahwa jika variabel Strategi Digital Marketing (X1) dan Kualitas Konten Media Sosial (X2) bernilai konstan (nol), maka tingkat Keputusan Pembelian produk skincare bernilai sebesar 17,082 satuan.
2. Koefisien Regresi X1 bernilai positif sebesar 0,320, mengartikan bahwa setiap peningkatan variabel Strategi Digital Marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,320 satuan.
3. Koefisien Regresi X2 bernilai positif sebesar 0,548, mengartikan bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Konten Media Sosial sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,548 satuan. Koefisien X2 yang lebih besar menunjukkan bahwa Kualitas Konten memiliki pengaruh yang lebih dominan.

## UJI HIPOTESIS

### A. UJI T (PARSIAL)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial (individual) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi ( $\rho$ ) dibandingkan dengan taraf nyata  $\alpha = 0,05$ , di mana jika  $\rho \leq 0,05$  maka  $H_a$  diterima (berpengaruh signifikan).

Tabel 4.  
Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	t Hitung	Sig. ( $\rho$ )	$\alpha$	Keputusan	Keterangan
Strategi Digital Marketing (X1)	3,131	0,002	0,05	Ha diterima	Berpengaruh positif & signifikan
Kualitas Konten Media Sosial (X2)	3,390	0,001	0,05	Ha diterima	Berpengaruh positif & signifikan

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian parsial menunjukkan:

1. Variabel Strategi Digital Marketing (X1) memiliki nilai t hitung 3,131 dengan nilai signifikansi 0,002. Karena  $0,002 \leq 0,05$ , maka secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kualitas Konten Media Sosial (X2) memiliki nilai t hitung 3,390 dengan nilai

signifikansi 0,001. Karena  $0,001 \leq 0,05$ , maka secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## B. UJI F (SIMULTAN)

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi apakah kedua variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kriteria keputusan adalah jika nilai Sig. < 0,05, maka model regresi dinyatakan valid dan signifikan secara simultan.

Tabel 5.  
Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Model	F Hitung	Sig. (p)	$\alpha$	Keputusan	Keterangan
Regression	47,167	0,000	0,05	Ha diterima	Secara simultan berpengaruh signifikan

Berdasarkan Tabel 5, nilai F hitung adalah sebesar 47,167 dengan nilai signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka secara bersama-sama Strategi Digital Marketing dan Kualitas Konten Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Euphoria Store.

## UJI KELAYAKAN MODEL

### A. KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>) DAN ANALISIS DETERMINASI

Uji kelayakan model diukur melalui Koefisien Determinasi (R Square) untuk mengukur seberapa besar persentase variasi dari variabel dependen yang mampu dijelaskan secara simultan oleh kombinasi variabel-variabel independen dalam model.

Tabel 6.  
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square (R <sup>2</sup> )	Adjusted R Square
1	0,702	0,493	0,483

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai R Square sebesar 0,493 (atau 49,3%). Analisis determinasi ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari variabel Strategi Digital Marketing (X1) dan Kualitas Konten Media Sosial (X2) secara simultan mampu menerangkan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 49,3%. Sementara sisanya sebesar 50,7% diterangkan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti (seperti persepsi harga, citra merek/brand image, electronic word of mouth, atau loyalitas pelanggan).

## **PEMBAHASAN**

Hasil pengujian statistik membuktikan secara empiris keterkaitan teoretis yang kuat dengan Theory of Planned Behavior (TPB). Secara parsial, variabel Strategi Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan t hitung 3,131 (sig. 0,002). Pemasaran digital yang interaktif dan eksposur promosi berkala di media sosial Instagram Euphoria Store memicu ketertarikan emosional konsumen, mempermudah pengenalan kebutuhan, dan pencarian informasi kosmetik.

Di sisi lain, kualitas konten media sosial (X2) terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dan dominan dengan nilai parameter koefisien regresi 0,548 dan t hitung 3,390 (sig. 0,001). Hasil ini sejalan dengan analisis deskriptif indikator daya tarik visual dan kejelasan informasi yang mendapatkan skor rata-rata sangat baik dari para pelanggan. Keberadaan foto produk beresolusi tinggi, video ulasan tutorial, keakuratan data kandungan produk, serta testimoni jujur memberikan rasa percaya diri dan keyakinan rasional kepada konsumen saat melakukan evaluasi perbandingan alternatif produk sebelum menetapkan keputusan transaksi final.

Secara integratif, pengujian simultan (Uji F = 47,167; sig. 0,000) mempertegas bahwa sinergi antara implementasi taktik digital marketing yang masif dan ketersediaan konten publikasi berkualitas tinggi mampu mengoptimalkan keputusan pembelian serta mendorong kepuasan perilaku pasca pembelian konsumen ritel skincare di Kota Maumere.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi Digital Marketing dan Kualitas Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare pada Euphoria Store di Maumere. Secara parsial, Strategi Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,002, sedangkan Kualitas Konten Media Sosial juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,001. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing dan Kualitas Konten Media Sosial mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 49,3%, sedangkan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin baik strategi pemasaran digital dan kualitas konten media sosial yang diterapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Euphoria Store.

Berdasarkan hasil penelitian, Euphoria Store disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas strategi digital marketing melalui pemanfaatan media sosial yang lebih interaktif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, kualitas konten media sosial perlu terus ditingkatkan dengan menyajikan informasi yang menarik, jelas, informatif, dan kredibel agar mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Bagi peneliti selanjutnya,

disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, atau influencer marketing agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare.

## DAFTAR REFERENSI

- Azizah, A. (2024). Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Kualitas Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *11(1)*, 50–65.
- Azzahra, N., & Putra, D. (2024). Peran Kualitas Konten Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, *2(1)*, 15-28.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chisty, I., Aryati, I., & Istiqomah, R. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Generasi Z di Kecamatan Sukoharjo. *Journal of Digital Consumer Behavior*, *4(1)*, 34-47.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina, S., & Damar, R. (2023). Analisis Kualitas Konten Media Sosial dalam Membangun Kepercayaan Konsumen terhadap Merek. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, *5(2)*, 89-102.
- Khidir, A. G., Rina, I., Adib, M., & Metta, S. (2025). Analisis Pasar Digital dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior*, *1(2)*, 65-78.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Narimawati, U. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Agung Media.
- Nunsio Handrian Meylano, Dimas Realino, & Viktor Eko Transilvanus. (2025). Strategi Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing Di Desa Lewomada. *JPMNT: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nian Tana*, *3(2)*, 144–155.
- Nuryani, H. S. (2025). Dampak Pemasaran Digital, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui E-Commerce. *International Journal of Digital Consumer Studies*, 20–30.

- Pratiwi, R., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial terhadap Minat dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45-58.
- Putri, S., Andika, R., & Lestari, N. (2025). Analisis Strategi Digital Marketing pada Industri Skincare melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 22-34.
- Ryan, D., & Janes, S. (2022). *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Managing Digital Channels*. Kogan Page Publishers.
- Sari, M., & Pratama, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Sosial. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 8(2), 112-125.
- Setiaji, B. (2004). *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2004). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2000). *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Erlangga.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.