

PENGARUH EWOM DAN *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM *REELS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE INDONESIA

Michael Chandrawijaya

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa
Jalan Dipatiukur No. 80-84, Bandung, 40132, Indonesia
Email: michael@ithb.ac.id

Anne Angelia

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa,
Jalan Dipatiukur No 80-84, Bandung, 40132, Indonesia
Email: anneangelia19@gmail.com

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has made changes in people's behavior because it requires a lot of activities from home so that it has an impact on increasing social media users in Indonesia. Being active in using social media has an impact on the fullness of information, so companies must make strategies in conveying messages that are packaged in the form of content so that they have an appeal or commonly called content marketing. Shopee is a marketplace that ranks first as the application most often used by the Indonesian people. Shopee is also active in content marketing on Instagram Reels. The reels has just been officially released in Indonesia in June 2021. Shopee uses ewom and content marketing to promote the digital campaign created, namely Shopee poison. Shopee Poison is a short campaign video that discusses the products sold at Shopee. The purpose of this study is to determine the effect of ewom and content marketing on purchasing decisions. In this study, data was collected using a questionnaire by taking a sample of at least 207 respondents. Based on simultaneous and partial testing, electronic word of mouth (X1) and Content Marketing (X2) variables affect purchasing decisions because the F test obtained a sig value of 0.000 and a t-test value of 0.000. The magnitude of the influence of the electronic word of mouth (X1) and Content Marketing (X2) variables simultaneously uses the coefficient of determination and gets a result of 34.7%.

Keywords: Electronic word of mouth, content marketing, online customer review, online customer rating, purchasing decision

ABSTRAK

Pandemik covid-19 membuat terjadinya perubahan perilaku masyarakat dikarenakan mengharuskan banyak aktivitas dari rumah sehingga berdampak pada peningkatan pengguna media sosial di Indonesia. Aktif dalam menggunakan media sosial berdampak pada kepenuhan informasi, sehingga perusahaan harus membuat strategi dalam menyampaikan pesan yang dikemas dalam bentuk konten sehingga memiliki daya tarik atau biasa disebut *content marketing*. Shopee merupakan *marketplace* yang menempati

urutan pertama sebagai aplikasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Shopee juga aktif melakukan *content marketing* di Instagram *Reels*. *Reels* resmi dirilis di Indonesia pada bulan juni 2021. Shopee memakai ewom dan *content marketing* untuk mempromosikan *campaign* digital yang dibuat yaitu racun Shopee. Racun Shopee merupakan *campaign* video pendek yang membahas mengenai produk yang dijual di Shopee. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh ewom dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan mengambil sampel minimal 230 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dan parsial variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *Content Marketing* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pengujian F test didapatkan nilai sig sebesar 0,000 dan nilai t test sebesar 0,000. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* (X1) dan *Content Marketing* (X2) secara simultan yang diukur menggunakan koefisien determinasi dan didapatkan hasil sebesar 34,7%.

Keywords: *Electronic word of mouth, content marketing, online customer review, online customer rating, purchasing decision*

PENDAHULUAN

Pengaruh Ewom dan *content marketing* Instagram reels terhadap keputusan pembelian pada shopee Indonesia merupakan bagian dari perkembangan teknologi baik dalam bidang komunikasi maupun internet membawa perubahan dalam dunia bisnis. Saat ini hanya melalui *smartphone* kita dapat melakukan banyak hal seperti melakukan pemesanan makanan, memesan transportasi *online*, melakukan transaksi pembayaran, berbelanja, dan sebagainya. Salah satu yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yaitu dengan adanya media sosial dan *e-commerce*. Di Indonesia mengalami kenaikan pengguna media sosial sebesar 10 juta jiwa dan rata-rata dalam sehari masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sekitar 3 jam 14 menit. Aktif dalam menggunakan media sosial masyarakat mudah menemukan berbagai informasi dan seringkali mengalami kepenuhan informasi sehingga tidak terlalu memperhatikan informasi apa yang sedang dilihat. Maka dari itu perusahaan harus membuat strategi untuk menyampaikan pesan yang dikemas dalam bentuk konten yang menarik agar dapat tersampaikan dengan baik dan memiliki keunikan. Hal ini disebut juga *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pembuatan dan pendistribusian konten kepada target audiens dengan tujuan untuk menjadikan mereka sebagai pelanggan. Berdasarkan data Google Trends, pencarian kata kunci “*content marketing*” di Indonesia mulai meningkat sejak akhir tahun 2018.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu pernyataan baik positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan yang aktual, pelanggan yang potensial atau pelanggan sebelumnya dan informasi disebarkan melalui media internet. Menurut (Karr, 2018) *Content Marketing* merupakan suatu strategi pemasaran untuk membuat serta mendistribusikan konten yang menarik dengan tujuan menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi konsumen. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, G, 2018) Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Teori yang dipakai akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada di Shopee Indonesia. Tidak hanya *content creator* saja yang aktif membuat *reels*, namun

para pelaku bisnis juga menggunakan *Reels* sebagai alat untuk mempromosikan bisnis. Shopee merupakan marketplace yang aktif *upload* konten Instagram *Reels* dengan *campaign* digitalnya yaitu #racunShopee. #RacunShopee ini dibuat oleh Shopee dan kemudian diviralkan oleh *content creator* lain. Melalui konten *Reels* #racunShopee ini mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik daripada belanja *offline*. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari *customer*, perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik untuk diterapkan pada pemasaran secara *online*. salah satu fitur utama yang ada pada *online marketplace* saat ini adalah pemberian *rating* dan *review* sebagai sarana untuk meningkatkan kepercayaan *customer* maupun keputusan pembelian. Shopee adalah salah satu *brand e-commerce* dan

Dengan adanya *trend* #racunShopee ini lebih memudahkan masyarakat untuk menemukan informasi hingga mudah melakukan pembelian terhadap suatu produk yang membuat masyarakat cenderung menjadi lebih konsumtif, ditambah lagi biasanya dalam satu toko di *marketplace* menjual berbagai macam barang lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat serta mendorong masyarakat untuk melakukan *impulsive buying*. Kemunculan *trend* #racunShopee ini yang dikemas dalam bentuk video pendek *Reels* yang ditonton oleh Masyarakat Indonesia, dapat mempengaruhi dan dapat timbul minat beli bahkan sampai melakukan keputusan pembelian. Masyarakat Indonesia juga sangat menyukai sesuatu hal yang *viral* yang diunggah melalui media sosial. Dapat disimpulkan bahwa memiliki budaya yang konsumtif serta mudah dipengaruhi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu peran *Ewom* dan *Content Marketing* pada media sosial terutama Instagram *reels* sesuai karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah disampaikan diatas, maka rumusan masalah yang diambil sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh EWOM dan content marketing Instagram reels terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* Instagram *reels* terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari variabel-variabel independent terhadap variabel dependen yang telah dijelaskan pada rumusan masalah di atas

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Teknologi semakin berkembang khususnya dalam bidang komunikasi yaitu internet, *electronic word of mouth* dianggap sebagai evolusi dari *word of mouth*, dimana penyampaian dilakukan secara *online*, sehingga dapat menjangkau lebih luas dan tidak terbatas. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*, saat ini *Review* dan *Rating* dapat dikatakan sebagai alat untuk

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. (Purnamasari dan Yulianto, 2018) mengemukakan bahwa kegiatan *electronic word of mouth* adalah melakukan pemasaran melalui media elektronik tanpa adanya komunikasi tatap muka (*face to face*). Pernyataan lain menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu pernyataan baik positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan yang aktual, pelanggan yang potensial atau pelanggan sebelumnya dan informasi disebarkan melalui media internet.

Indikator *Electronic Word of Mouth*

Goyotte (2012) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki 4 indikator sebagai berikut:

1. Intensitas merupakan banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Indikator intensitas sebagai berikut:
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial
2. Konten merupakan isi informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dimuat dalam situs jejaring sosial. Indikator dari konten sebagai berikut:
 - a. Informasi tentang variasi produk dan jasa.
 - b. Informasi tentang kualitas produk dan jasa.
 - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
 - d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs internet yang disediakan.
3. Pendapat positif merupakan pendapat positif konsumen terhadap suatu produk, jasa dan *brand*. Berikut Indikator dari pendapat positif:
 - a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
 - b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.
4. Pendapat negatif merupakan pendapat yang kurang memuaskan dari konsumen terhadap suatu produk, jasa, dan *brand*. Berikut indikator dari pendapat negatif:
 - a. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
 - b. Berbicara hal-hal negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

Instagram Reels

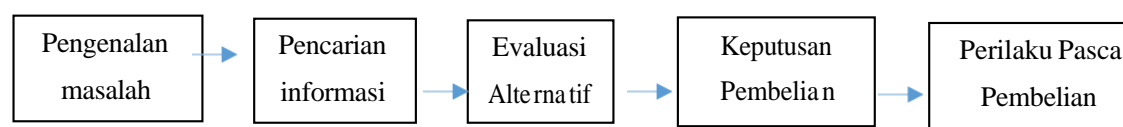
Pada bulan juni 2021, Instagram resmi merilis fitur terbarunya yaitu *Reels*. Instagram *Reels* merupakan cara baru untuk membuat, menemukan dan membagikan video pendek berdurasi 15 detik yang menghibur, dilengkapi dengan alat pengeditan kreatif yang telah disediakan oleh Instagram. Dengan adanya bagian khusus pada bagian *explore* di Instagram, *Reels* menawarkan kesempatan kepada siapa saja untuk menjadi kreator di Instagram dan menjangkau pengguna baru dengan jangkauan global. Alat pengeditan kreatif yang dimiliki Instagram *reels*, termasuk:

- 1) **Audio:** Lagu yang dapat digunakan untuk video pendek Instagram *reels*. Fitur

- ini dapat ditemukan dengan mudah dan dapat menggunakan audio asli milik pengguna atau dapat menggunakan audio milik pengguna lain.
- 2) **AR Effects**: Efek buatan yang dapat digunakan untuk memberikan warna dan nuansa yang berbeda pada klip sesuai dengan keinginan pembuat video. Efek ini dapat digunakan dan ditemukan dengan mudah oleh pembuat video pada bagian efek.
 - 3) **Timer dan Countdown**: Fitur *timer* digunakan untuk merekam video pendek secara *handsfree*. Fitur *Countdown* untuk menghitung mundur sebelum perekaman video dimulai dengan jumlah waktu yang telah dipilih.
 - 4) **Align**: Fitur *align* dapat membantu pengeditan klip agar terlihat lebih rapi sehingga dapat menciptakan transisi klip yang mulus.
 - 5) **Speed**: Fitur *speed* dapat membantu untuk mempercepat atau memperlambat bagian dari video atau audio yang dipilih

Keputusan Pembelian

(Achidah dkk, 2016) mengungkapkan bahwa Keputusan pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen sudah berada di tahap benar-benar akan melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Sumarwan, 2014) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang belum terjadi namun akan terjadi apabila keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi barang apa yang akan dibeli, dimana akan membeli, kapan akan membeli, hingga cara membayarnya. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) mengemukakan bahwa terdapat proses keputusan pembelian sebelum konsumen melakukan pembelian. “Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.”



Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian Sumber: Kotler dan Armstrong (2018)

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menonton konten #racunShopee muncul dalam *explore* Instagram *reels* yang dibuat oleh teman/*content creator* lain dengan rentang usia 16-40 tahun dan dari seluruh kalangan kelas sosial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *causal explanatory research* untuk menjelaskan pengaruh antara EWOM dan *content marketing* Instagram *reels* terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menonton konten #racunShopee muncul dalam *explore* Instagram *reels* yang dibuat oleh teman/*content creator* lain. Perhitungan menggunakan rumus Hair, dengan perhitungan $n \times 10$ terdapat 23 item pertanyaan maka dibutuhkan minimal 230 responden, namun hanya 218 responden yang

memenuhi kriteria.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah

1. Kuesioner: merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan yang diberikan merupakan pertanyaan tertutup, dimana semua alternatif jawaban sudah disediakan oleh peneliti. Skala pengukuran kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial.

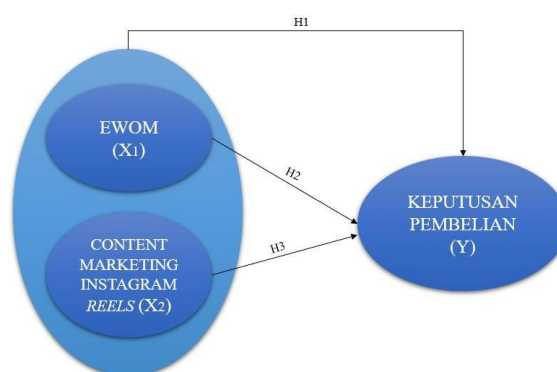
Tabel 1. Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Studi Pustaka: metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, elektronik, foto, maupun gambar yang relevan dengan penelitian.

Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut,



Gambar 2 Model Penelitian

H1: *Ewom* dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: *Ewom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: *Content marketing* Instagram reels berpengaruh terhadap keputusan pembelian

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas diukur dengan cara menggunakan *pearson product* momen yaitu mengkorelasikan skor butir pada kuesioner dengan skor totalnya, pengujian dilakukan menggunakan SPSS 25. Didapatkan hasil *r* tabel sebesar 0,138 dan dari

hasil perhitungan *r* hitung semua $> 0,138$. Maka dinyatakan lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Kriteria lulus uji reliabilitas apabila *Cronbach's Alpha* dari variabel tersebut $\geq 0,60$ atau 60%. Semua item pertanyaan dinyatakan lulus uji reliabilitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kriteria lulus uji normalitas adalah nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		218
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,23963125
Most Extreme Differences	Absolute	0,053
	Positive	0,029
	Negative	-0,053
Test Statistic		0,053
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 (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test diatas menunjukkan bahwa hasil Asymp. Sig. (2 -tailed) / nilai signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05 , maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Ketentuan dalam uji multikolinearitas yaitu apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai *VIF* ≤ 10 , artinya model regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistic	
1	(Constant)	Tolerance	VIF
	TOTAL_EWOM	.518	1.932
	TOTAL_CM	.518	1.932
a. Dependent Variabel: TOTAL_KP			

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel Ewom dan *content marketing* memenuhi syarat uji multikolinearitas dan seluruh variabel independen tidak berkorelasi satu sama lain.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu *asympt. Sig* $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala, sedangkan jika *asympt. Sig* $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Collinearity Statistic		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,941	0,736		5,532	0,000
Total_EWOM	-0,025	0,034	-0,068	-0,741	0,460
Total_CM	-0,035	0,19	-0,173	-1,873	0,062
Dependent Variabel: ABS					

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai Sig berada di atas 0,05 atau ($> 0,05$) pada item Total Ewom dan *Content Marketing*. Maka dapat disimpulkan untuk item Total Ewom dan Total *Content Marketing* dikatakan lolos untuk uji heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji F di atas, dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *electronic word of mouth* dan *content marketing* terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan memiliki nilai sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Maka dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* dan *content marketing* memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian produk Shopee #racunshopee melalui Instagram Reels.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	594,168	2	297,084	58,682	.000 ^b
	Residual	1088,461	215	5,063		
	Total	1682,628	217			
a. Dependent Variable: Total KP						
b. Predictors: (Constant), Total CM, Total EWOM						

Sumber: Data diolah (2021)

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Kriteria dalam uji t ini yaitu dilihat dari nilai signifikan t lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu ($< 0,05$) maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap dependennya. Sebaliknya, apabila nilai signifikan t lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 maka variabel independennya secara individu berpengaruh terhadap variabel dependennya

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,036	1,184		7,634	0,000
	Total EWOM	0,203	0,055	0,280	3,677	0,000
	Total CM	0,143	0,030	0,364	4,778	0,000
a. Dependent Variable: Total KP						

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji t, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *content marketing* memiliki nilai sig. 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Shopee

#racunshopee melalui Instagram *Reels*.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen).

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	9,036	1,184		7,634
	Total EWOM	0,203	0,055	0,280	3,677
	Total CM	0,143	0,030	0,364	4,778

a. Dependent Variable: Total KP

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear didapatkan nilai: $Y = 9,036 + 0,203X_1 + 0,143X_2 + e$. Nilai konstanta (a) sebesar 9,036, menunjukkan nilai konstanta yang positif, artinya apabila X_1 (*Electronic Word of Mouth*) dan X_2 (*Content Marketing*) bernilai 0, maka nilai Y (Keputusan pembelian) mengalami kenaikan sebesar 9,036. Nilai koefisien regresi (B1) X_1 (*Electronic Word of Mouth*) adalah sebesar 0,203 yang berarti apabila variabel X_1 (*Electronic Word of Mouth*) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Y (Keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,203. Nilai koefisien regresi (B2) X_2 (*Content Marketing*) bernilai 0,143 yang berarti apabila variabel X_2 (*Content Marketing*) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Y (Keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,143.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,594 ^a	0,353	0,347	2,250

a. Predictors: (Constant), Total CM, Total EWOM

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas hasil koefisien determinasi maka hasil Adjusted R Square sebesar $0,347 \times 100\% = 34,7\%$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, ditemukan bahwa hubungan

electronic word of mouth dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 34,7% berpengaruh. Sisanya terdapat 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi Parsial (R)

Berikut ini merupakan hasil perhitungan koefisien determinasi parsial, sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R) Parsial

Correlations				
		Total KP	Total EWOM	Total CM
Pearson Correlation	Total KP	1,000	0,533	0,559
	Total EWOM	0,533	1,000	0,695
	Total CM	0,559	0,695	1,000

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilakukan perhitungan untuk memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel bebas sebagai berikut:

$$\text{Electronic Word of Mouth (X1)} = 0,533^2 \times 100\% = 28,4\%$$

$$\text{Content Marketing (X2)} = 0,559^2 \times 100\% = 31,2\%$$

KESIMPULAN & SARAN

Hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya merupakan jawaban dari rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini mengenai bagaimana Pengaruh Ewom dan *Content Marketing* Instagram *reels* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Indonesia. Objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menonton konten #racunshopee muncul dalam *explore* Instagram *reels* yang dibuat oleh teman/*content creator* lain dengan rentang usia 16-40 tahun dan dari seluruh kalangan kelas sosial. Dari hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan variabel *Content Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 34,7%.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 28,4%
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 31,2%

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan variabel *Content Marketing* (X2) Instagram *Reels* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia. Maka dari itu terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan pihak perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian di Shopee Indonesia:

1. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia melalui Instagram *Reels*.
Berdasarkan jawaban dari responden Shopee, dapat disimpulkan bahwa mereka menyatakan sangat baik dalam membagikan *review* dan *rating* terhadap produknya. Seperti ulasan yang memberikan informasi mengenai #racunshopee, dimana didalamnya terdapat kondisi produk, cara penggunaan produk, manfaat produk, variasi produk serta harga. Banyaknya *review* serta jenis produk atau jasa yang direview oleh *content creator* lain yang didasari oleh pengalaman mereka baik positif maupun pengalaman negatif mereka setelah membeli produk di Shopee, dapat membuat *audiens* yang menonton konten video *Reels* terpengaruh dan menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Intensitas munculnya menonton konten video *Reels* #racunshopee juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan *audiens* sebelum melakukan pembelian produk atau jasa.
2. Variabel *Content Marketing* (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan jawaban dari responden, responden menilai bahwa konten #racunshopee yang disajikan oleh Shopee informatif dan mudah dipahami, tidak sedikit responden yang membagikan konten *Reels* #racunshopee kepada keluarga atau teman mereka karena dinilai bermanfaat dan relevan. Selain dari isi konten yang memiliki *value*,

terdapat beberapa faktor lain yang membuat seseorang tertarik untuk menonton konten *Reels* #racunshopee yang dibuat oleh Shopee maupun *content creator* lain, berdasarkan survei responden dari data pendukung, rentang usia 16 -25 tahun faktor yang membuat mereka tertarik untuk menonton video konten Instagram *Reels* #racunshopee yaitu kategori produk *review*, mereka juga tertarik dengan orang yang berada dalam video tersebut seperti *influencer*, artis, atau idol mereka, mereka juga tertarik untuk mengetahui harga dari produk tersebut serta mereka juga tertarik dengan hal yang *viral*. Untuk responden dengan rentang usia 26-35 tahun faktor yang membuat mereka tertarik untuk menonton video konten Instagram *Reels* #racunshopee yaitu orang yang ada dalam video tersebut, memiliki penampilan yang menarik, seperti artis, *influencer*, atau idol mereka, kemudian mereka juga tertarik dengan produk yang ada dalam konten tersebut. Selain beberapa faktor diatas, peneliti juga melakukan survei terkait jenis konten yang paling sering mereka lihat. Responden dengan rentang usia 16-20 tahun cenderung lebih sering menonton jenis konten hiburan, konten *unboxing* produk, dan menonton konten yang sedang *viral* di media sosial. Untuk responden dengan rentang usia 21-25 tahun lebih sering menonton jenis konten *unboxing* produk, konten hiburan, konten yang berisi hal *viral*, dan konten dengan *storytelling*. Untuk responden dengan rentang usia 26 -30 tahun cenderung lebih sering menonton konten hiburan dan konten yang sedang *viral*. Untuk responden dengan rentang usia 31-35 tahun cenderung lebih sering menonton konten yang sedang *viral* dan konten *unboxing* produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Farki, I. B. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its Vol. 5, No. 2*, 614-619.
- Goyette, I. (2012). "Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context". *Jurnal Word Of Mouth. Dalam Dimensi Word Of Mouth*.
- Gurnelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States.: McGraw- Hill Companies.
- Instagram (2020, August 5). *Introducing Instagram Reels*. Retrieved From <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels> Announcement
- Institute, E. (2018). *Content Marketing: Content Marketing Fundamentals*. Copenhagen: Emarketing Institute.
- Julius, N. (2021, Juni 29). *Panduan Lengkap Cara Pakai Instagram Reels & Optimasinya*. Retrieved From <https://socialmediamarketer.id/instagram/instagram-reels/>
- Karr, D. (2018). Meltwater Ebooks: How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journey. Shipyard, Oslo, Norway.
- Katalisnet, R. (2021, Juli 25). *Video Pendek Mengambil Alih Media Sosial*. Retrieved From <https://katalisnet.com/video-pendek-mengambil-alih-media-sosial/>
- Lee, E.-J. &. (2014). When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects Of Review Quality, Product Type, And Reviewer's Photo. . *Computers In Human Behavior*, 31 , , 356–366.
- Li, N. A. (2002). "Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like A Publisher--How To Use Content To Market Online And In Social Media*. Que Publishing.
- Marketing, L. (2020, August 4). *Why Is Content Marketing Important? Learn The Importance Of Content Marketing For Your Business*. etrieved From <https://www.lyfemarketing.com/blog/why-is-content-marketing-important/>
- Rizal, A. (2021, Juni 24). *Instagram Resmi Luncurkan Reels Di Indonesia, Ini Fitur Menariknya* Retrieve From <https://infokomputer.grid.id/read/122756587/instagram-resmi-luncurkan-reels-di-indonesia-ini-fitur-menariknya>