

PENGARUH KUALITAS KONTEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Eksplantif @kulinerbandung)

Velantin Valiant, S.Sos, M.IKom¹ , Woro Harkandi Kencana,S.Sos.,M.Ikom²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI

Velantin@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial yang paling populer saat ini salah satunya Instagram. Berbagai macam konten menarik telah tersebar luas akun Instagram membantu follower untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini menggunakan akun kuliner bandung. Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui besaran pengaruh antara kualitas konten terhadap Keputusan pembelian (studi Eksplanatif @kulinerbandung). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel kualitas konten dan variabel Keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan paradigma Positivisme, pendekatan kuantitatif, jenis penelitian eksplanatif dan metode penelitian Survey. Kuisioner dibagikan kepada 100 *subscribers*. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas konten dengan Keputusan pembelian melalui akun kulinerbandung. Saran dalam penelitian ini diharapkan @kulinerbandung tetap mempertahankan kualitas dalam pembuatan konten sehingga dapat menarik perhatian follower dan juga menambah pengetahuan bagi followers tentang kuliner yang ada di Bandung.

Keyword: Kualitas Konten; Keputusan Pembelian; @kulinerbandung.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menjadikan media sosial dalam membentuk perubahan perilaku konsumen saat ini dengan muncul *social media marketing*. *Sosial media marketing activities* merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan platform media sosial dalam membangun hubungan yang dua arah yang keterlibatan tinggi antara kedua belah pihak (Stephen, 2016 (Gunawan et al. (2021 hal 135). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen dalam mempromosikan konten mengandalkan

media sosial untuk berinteraksi dan mempromosikan produk mereka. Media sosial adalah media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Misalnya YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, dll.

Dari berbagai jenis media sosial yang ada terdapat salah satu platform yang memiliki karakteristik unik yakni berbasis grafis, foto, dan video, yakni Instagram. Sebuah survei dilakukan oleh

Instagram for Business terkait Instagram sebagai media sosial yang sering digunakan untuk tujuan bisnis secara global (Muflichaha, Ika & Muslichah, Istyakara, 2022). Di era digital, banyak pelaku bisnis kuliner yang memasarkan produknya melalui Instagram. Mengkreasikan konten untuk menjadikannya berkualitas merupakan hal penting sebagai langkah untuk menjadi lebih baik daripada pesaing.

Konten merupakan pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dengan format elektronik. (Ekowati, 2018). Menurut Sulianta, (2014) kualitas konten akan berpengaruh jika konten tidak menarik, maka sudah tentu pengguna media akan segera meninggalkan konten tersebut. Yang membuat konten media sosial menarik adalah bahwa konten ini bersifat sukarela dan diakses berdasarkan permintaan, yang berarti masyarakat memilih untuk mengkonsumsi konten kapan dan di mana mereka menginginkannya.

Kehadiran materi kreatif dan menarik dalam konten adalah yang mendefinisikan kualitasnya. Konten berkualitas ini bertujuan meningkatkan interaksi pelanggan dan

menarik perhatian terhadap merek. (Watie,2016). Selain itu, informasi dan testimonial digunakan untuk menarik pengikut. Saat ini, ada sejumlah besar informasi yang memiliki beragam kualitas khas dalam menarik perhatian. Biasanya, perhatian tertuju pada konten yang sengaja dirancang untuk memberikan informasi dan menghibur, sehingga meningkatkan minat follower terhadap produk yang ditawarkan (Isnainietal.,2021).

Dalam penelitian ini tertuju pada salah satu akun kuliner di media Instagram yaitu @kulinerbandung. Dalam akun ini terdapat beragam informasi kuliner yang ada di kota Bandung. Dilengkapi dengan story dan postingan yang lengkap informasi tentang kuliner dan Alamat kulinernya, sehingga memudahkan follower mendapatkan infomasi. Dengan kualitas konten yang disajikan diharapkan dapat menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian mengacu pada pola pikir pelanggan Ketika mereka membuat pilihan mengenai akuisisi, pemanfaatan, dan produk dan layanan. Keputusan pembelian konsumen mencakup tindakan fisik yang dilakukan oleh pelanggan Ketika menilai, berpartisipasi dalam memperoleh, memanfaatkan, atau membuang produk atau

layanan selama proses penyelesaian pembelian (Laily&Ekowati,2023).

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh kualitas konten terhadap Keputusan pembelian. (Studi Eksplanatif @kulinerbandung). Sedangkan yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas konten terhadap Keputusan pembelian (Studi Eksplanatif @kulinerbandung).

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Konten

Menurut Simamarta, (2010) konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dengan format elektronik. Konten adalah segala materi yang hendak dibagikan di media sosial. Kualitas konten berbading lurus dengan citra seseorang yang ingin dibangun. Maka itu, konten di media sosial harus tampak memiliki alur dan terutama memiliki isi. Salah satunya adalah dengan memberikan visi (Wesfix, 2017):

1. Meningkatkan *Awarness*, Membuat konten untuk meningkatkan

kesadaran orang akan sifat/kepribadian dari sebuah brand;

2. Menguatkan Kredibilitas, Konten yang menunjukkan bahwa brand anda memiliki prestasi. Menampilkan pencapaian-pencapaian yang telah dilakukan oleh brand;
 3. Mengembangkan *Engagement*, Konten yang melibatkan partisipasi penggunaan media sosial, bisa dengan kuis atau ajang berbagi pikiran lainnya;
 4. Menghasilkan Penjualan, Konten yang berisikan product knowledge, berisi keunggulan brand anda dan arahkan pada toko/penjualan online.
- Faktor kualitas konten yang diidentifikasi oleh Saputra dan Singgah (2019) meliputi:
1. Relevance, yang mengacu pada pemasar yang menyediakan materi yang selaras dengan tuntutan dan tantangan yang dihadapi pelanggan;
 2. Akurasi mengacu pada tindakan pemasar menyampaikan materi yang didasarkan pada informasi yang asli dan benar secara faktual;
 3. Pemasar menyediakan konten berharga yang menawarkan informasi yang berguna dan informatif kepada konsumen;

4. Pemasar ingin menciptakan materi yang mudah dipahami dan diakses oleh konsumen;
5. Pemasar dapat memberikan aksesibilitas informasi yang mudah kepada pelanggan dengan menyalurkan materi secara strategis melalui platform media sosial yang sesuai;
6. Pemasar harus berusaha untuk mempertahankan jumlah materi yang konsisten dan secara konsisten memperbarui informasi yang ditawarkan kepada konsumen secara tepat waktu.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk enam sub keputusan; *product, brand, dealer, quantity, time and payment method* (Cengiz, 2017). Menurut Widodo, (2017) Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara merek yang paling disukai. Keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan erat dengan apa

yang mereka beli, meliputi produk atau jasa, jumlah pembelian, tempat membeli, kapan membeli dan cara membeli (Pratminingsih, 2019).

Proses pengambilan Keputusan pembelian melibatkan beberapa langkah, dimulai dengan konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut. Langkah-langkah ini pada akhirnya mengarah pada Keputusan pembelian akhir (Nasution et.al. 2020).

Berikut terdapat indikator keputusan pembelian menurut (Aaker dalam (Habibah dan Sumiati, 2016) yaitu:

1. Kemantapan membeli (*buying stability*) yakni keinginan kuat yang tertanam dibenak konsumen untuk membeli suatu produk;
2. Pertimbangan dalam membeli (*consideration in buying*) yakni persepsi konsumen dalam membeli suatu produk dari berbagai alternatif yang ada.
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (*appropriateness of attributes with wants and needs*) yakni ketertarikan konsumen untuk

membeli suatu produk karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis penelitian adalah:

H1: Terdapat Pengaruh Kualitas konten terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksplanatif @kulinerbandung)

H0: Tidak terdapat Pengaruh Kualitas konten terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksplanatif @kulinerbandung).

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma penelitian konstruktivisme dengan pendekatan penelitian kuantitatif, jenis penelitian menggunakan jenis eksplanatif dan metode dalam penelitian dilakukan secara survey. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah follower dari akun @kulinerbandung. Dengan jumlah populasi 1.100.000 follower pertanggal 16 Agustus 2024. Sampel penelitian menggunakan rumus Slovin didapatkan sebanyak 100 orang responden. Teknik penentuan sampel dengan non probability sampling secara purposive sampling dengan karakteristik sudah melalukan like dan komen di postingan akun kulinerbandung.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara Primer melalui kuesioner dan dengan cara sekunder melalui studi pustaka. Penelitian ini melakukan pretest terlebih dahulu sebanyak 30 orang responden dan dilanjutkan dengan penelitian kepada sampel 100 orang responden.

Pretest

Uji Validitas

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS untuk variabel X: Kualitas Konten terdapat sejumlah 12 butir pertanyaan kuisioner dari 4 dimensi utnuk kualitas konten, yang diberikan kepada 30 orang responden saat pretest, didapatkan semua butir pernyataan Valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 untuk $n = 30$. Maka dari itu semua butir sebanyak 12 butir pertanyaan kuisioner yang valid yang akan dibagikan kepada sampel responden.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS untuk variabel Y: Keputusan Pembelian terdapat sejumlah 9 butir pertanyaan kuisioner dari 3 dimensi utnuk Keputusan pembelian, yang diberikan kepada 30 orang responden saat pretest, didapatkan semua butir pernyataan Valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 untuk $n =$

30. Maka dari itu semua butir sebanyak 12 butir pertanyaan kuisioner yang valid yang akan dibagikan kepada sampel responden.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. (Morissan, 2012) Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$. (Ghozali, 2006).

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan SPSS untuk variabel X: Kualitas Konten, diperoleh koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,882. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$.

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan untuk variabel Y: Keputusan Pembelian, diperoleh hasil koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,806. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Korelasi

Terdapat hubungan antara variabel X dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Kualitas Konten maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,723. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Uji Regresi

Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini antara lain:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,215 + 0,428X$$

Hasil yang diperoleh bahwa untuk variabel X: Kualitas Konten dianggap konstan, maka nilai variabel Keputusan Berwisata sebesar 3,215 satuan. Apabila nilai Kualitas Konten meningkat satu-satuan adalah konstan, maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat 0,428 satuan.

Uji T

Nilai t hitung pada variabel X: Kualitas Konten, didapatkan nilai sebesar

2,425 dan nilai sig 0,000 Berdasarkan nilai yang diperolehdari hasil uji olah data SPSS, menunjukkan t hitung $>$ t tabel yang sebesar 1,985 dan nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05 yang bearti variabel kualitas konten mempengaruhi variabel Keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Keputusan Pembelian Follower akun kulinerbandung, peneliti dapat menarik kesimpulan: Terdapat hubungan yang kuat antar variabel X2: kualitas konten terhadap variabel Y: keputusan pembelian dan Terdapat pengaruh yang positif berdasarkan hasil uji regresi yang sudah dilakukan oleh peneliti. Jika kualitas konten meningkat akan meningkatkan juga keputusan pembelian akun @kulinerbandung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti ingin memberikan saran, yakni Agar konten dari akun kulinerbandung semakin dapat kreatif dalam mengembangkan konten-

konten kreatif wisata kuliner yang ada di Bandung dari berbagai rate harga, agar semua follower dapat puas mencari rekomendasi kuliner yang ada di Bandung.

Daftar Pustaka

- Cengiz, Hakan. (2017). *Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing*. *Journal of Global Fashion Marketing* 8(2):1-12
<https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1257358>.
- Ekowati, Eko. 2018. Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Keputusan Berwisata Channel Youtube Bobo Cantik. IKRAITH EKONOMIKA Vol 1 No 2 Bulan November 2018 hal 173-179.
- Gunawan, Arie Indra, Fatya Amalia, Widi Senalasari, and Vanessa Gaffar. 2021. "Pengukuran Aktivitas Pemasaran Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Administrasi Bisnis* 10(2):133–42. doi: 10.14710/jabv10i2.35768.
- Habibah, Ummu dan Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1 No. 1, p. 31-48.

- Ika Muflichaha, Istyakara Muslichah. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* E-ISSN: 2829-7547 | Vol. 01, No. 06, 2022, pp. 251-272.
- Isnaini, M., Marta, R. F., Septiarysa, L., Atmadja, V., & Michelle, M. (2021). Determinan Karakteristik Konten dan Pengaruhnya terhadap Penerimaan Pengguna pada Aplikasi Travelation. *Jurnal Studi Komunikasidan Media*, 25(2), 237.
- Keller, Kotler. (2016). *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, USA: Pearson Education.
- Laily, N. M., & Ekowati, V. M. (2023). Pengaruh harga dan citra merek terhadap Keputusan pembelian melalui market place shopee dengan rating penjualan toko sebagai variabel moderasi. *Jurnal lenterabisnis*, 12(1), 101.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.690>
- Mahayani, O. C., Aknuranda, I., & Kusyanti, A. (2021). Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus: Instagram Shopee).
- Pratminingsih, S. A. (2019). *The influence of electronic word of mouth and brand image on buying decision. Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(3), 995–1002.
- Saputra, S. A., & Singgih, M. N. (2019). Pengaruh rating diaplikasi Tokopedia dan Bukalapak, jumlah followers Instagram dan electronic word of mouth terhadap Keputusan membeli. *Management and Business Review*, 3 (2), 124–132.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4734>
- Simarmata, Janner. 2010. *Rekayasa Web*. Yogyakarta: ANDI.
- Sulianta, Feri. 2014. *Teknik Rahasia mendapat 1.000.000 Hits di Google*. Jakarta:Elex Media Komputindo.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3 (2), 69.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.
- Widodo, A. (2017). *How E-marketing and trust influence online buying decision: A case study of mataharimall.com in*

*Bandung. Pertanika Journal of Social
Sciences and Humanities, 25, 107–114.*

