

Volume 11 Nomor 2 Agustus 2026
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 11
NOMOR 2

SINTANG
AGUSTUS
2026

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

**PERILAKU KONSUMEN ERA DIGITAL: PENGARUH CONTENT MARKETING
DAN LITERASI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
MAHASISWA**

Ghina Saniya Septiani^{1✉}, Dumiyati²

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Ronggolawe, Tuban, Indonesia

✉Corresponding Author Email: saniyaghina009@gmail.com

Author Email: dumiyati65@gmail.com²

Abstract:

Article History:
Received: May 2026
Revision: June 2026
Accepted: June 2026
Published: August 2026

Keywords:

Content Marketing;
Digital Literacy;
Purchasing Decisions;
Social Media;
Cosmetics.

This study examines the influence of content marketing strategies on social media and digital literacy on cosmetic purchasing decisions among students of the Economics Education Study Program at PGRI Ronggolawe University, Tuban. This study used a quantitative approach with an explanatory design. The sample consisted of 54 students selected using a purposive sampling technique based on specific criteria related to social media use, having seen cosmetic promotional content, and having made cosmetic purchases online. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression with SPSS Version 26. The results showed that content marketing strategies and digital literacy had a significant influence on purchasing decisions with a contribution of 72.1%. Attractive and informative content marketing can increase consumer interest, while digital literacy helps students evaluate information critically before making a purchase. Digital literacy is a more dominant factor in influencing purchasing decisions. This study has limitations in the number of samples and limited coverage of respondents, so further research is recommended to increase the number of samples and other variables such as consumer confidence and E-Wom

Abstrak:

Sejarah Artikel:
Diterima: Mei 2026
Direvisi: Juni 2026
Disetujui: Juni 2026
Diterbitkan: Agustus 2026

Kata kunci:

Pemasaran Konten;
Literasi Digital;
Keputusan Pembelian;
Media Sosial; Produk Kosmetik.

Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi content marketing di media sosial dan literasi digital terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas PGRI Ronggolawe Tuban. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif. Sampel terdiri dari 54 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria spesifik terkait penggunaan media sosial, pernah melihat konten promosi kosmetik, dan pernah melakukan pembelian kosmetik secara online. Pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta regresi linier berganda dengan SPSS Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi content marketing dan literasi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 72,1%. Content marketing yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat konsumen, sedangkan literasi digital membantu mahasiswa mengevaluasi informasi secara kritis sebelum melakukan pembelian. Literasi digital menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan cakupan responden yang terbatas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambah jumlah sampel serta variabel lain seperti kepercayaan konsumen dan E-Wom.



How to Cite: Ghina Saniya Septiani, Dumiyati. 2026. PERILAKU KONSUMEN ERA DIGITAL: PENGARUH CONTENT MARKETING DAN LITERASI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAHASISWA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 11 (2), DOI: <https://doi.org/10.31932/jpe.v11i2.6540>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda dalam melakukan aktivitas pembelian. Media digital pada saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media strategis bagi perusahaan dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan saat ini adalah strategi content marketing, yaitu penyampaian pesan promosi yang menarik, relevan, dan bernilai untuk membangun keterlibatan konsumen. Dalam industri kosmetik strategi ini memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian produk (Amelia et al., 2024).

Strategi content marketing banyak memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai media promosi utama untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan menarik (Wardani et al., 2024). Namun, meningkatnya penggunaan media sosial juga menimbulkan permasalahan baru, yaitu tidak semua konten promosi yang diterima konsumen memiliki informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Informasi yang disajikan sering kali belum sepenuhnya akurat, objektif, dan dapat dipercaya. Selain itu, sebagian besar konten promosi lebih menonjolkan aspek visual, tren, dan daya tarik emosional dibandingkan penyampaian informasi produk secara mendalam (Jusuf, 2023). Kondisi tersebut menyebabkan efektivitas content marketing di media sosial masih bervariasi dan berpotensi mempengaruhi pola pembelian mahasiswa secara kurang rasional, terutama ketika

keputusan pembelian dilakukan berdasarkan tren, testimoni influencer, atau konten viral yang menarik secara emosional (Kayla Amanda, 2025).

Fenomena tersebut juga ditemukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban yang aktif dalam menggunakan media sosial untuk mencari referensi produk kosmetik. Media sosial menjadi salah satu tempat bagi mahasiswa untuk memperoleh informasi mengenai produk melalui ulasan pengguna, konten tutorial, testimoni, serta rekomendasi dari berbagai pihak. Dalam proses tersebut, mahasiswa sering menjadikan jumlah tayangan, komentar positif, rekomendasi influencer, serta tampilan konten yang menarik sebagai pertimbangan awal sebelum membeli produk kosmetik. Hal ini menyebabkan sebagian keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, kualitas produk, atau kesesuaian informasi yang diperoleh, tetapi juga dipengaruhi oleh daya tarik konten pemasaran digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya paparan informasi digital dengan kemampuan mahasiswa dalam menyaring informasi secara kritis sebelum melakukan keputusan pembelian. Mahasiswa masih berpotensi menjadikan konten yang menarik secara visual dan rekomendasi populer sebagai dasar keputusan pembelian tanpa melakukan perbandingan informasi dari sumber lain (Sudianto et al., 2025).

Selain strategi content marketing, terdapat faktor lain yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu literasi digital konsumen. Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, menyiarkan,



serta memanfaatkan informasi digital secara kritis dan bertanggung jawab. Mahasiswa dengan tingkat literasi digital yang baik cenderung mampu mencari informasi, menavigasi kredibilitas konten, dan menggabungkan informasi dari berbagai sumber untuk membuat keputusan pembelian yang rasional. Namun, pada kenyataannya kemampuan literasi digital mahasiswa masih beragam. Banyak mahasiswa belum mampu membedakan antara ulasan objektif dan promosi berbayar, serta belum mampu mengevaluasi kebenaran informasi yang diperoleh dari media sosial (Nur Faridatus, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi content marketing di media sosial tidak dapat dipisahkan dari literasi digital konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik dikalangan mahasiswa.

Fenomena tersebut diperkuat dengan data penggunaan internet dan media sosial yang terus meningkat. Berdasarkan laporan We Are Social pada awal tahun (2025), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sekitar 143 juta orang. Sementara itu, data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 229 juta pengguna dengan tingkat penetrasi internet sebesar 80,66%, yang didominasi kelompok usia 17–25 tahun (Alif, 2025). Selain itu, industri kosmetik di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kementerian Perindustrian melaporkan bahwa jumlah pelaku usaha sektor kosmetik meningkat lebih dari 77% pada periode 2022–2024 (Sakinah & Priatna, 2025). Fakta tersebut menunjukkan bahwa tingginya penetrasi internet dan pertumbuhan industri kosmetik menjadikan

mahasiswa sebagai target potensial pemasaran digital. Kondisi tersebut memperkuat pentingnya penelitian mengenai pengaruh strategi content marketing dan literasi digital terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Pemilihan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial sekaligus memiliki latar belakang keilmuan yang berkaitan dengan ekonomi dan perilaku konsumen. Secara teoritis, mahasiswa dengan pemahaman ekonomi diharapkan mampu melakukan pertimbangan yang rasional dalam memilih produk berdasarkan kebutuhan, manfaat, dan informasi yang diperoleh. Namun, dalam praktiknya keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa dapat dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor rasional dan faktor emosional akibat adanya paparan konten pemasaran digital (Siti Halimatus, 2025).

Secara teoritis, keterkaitan antara strategi content marketing, literasi digital, dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori Stimulus Organism Respons (SOR). Menurut teori ini, Stimulus (S) berupa strategi content marketing memengaruhi Organism (O), yaitu individu yang memproses informasi berdasarkan tingkat literasi digital yang dimilikinya, sehingga menghasilkan Response (R) berupa keputusan pembelian (Prista et al., 2025). Dengan demikian, literasi digital menjadi faktor penting dalam menentukan bagaimana konsumen menanggapi konten pemasaran digital. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh strategi content marketing dan literasi digital

terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Berasa (2025) mengungkapkan bahwa secara parsial strategi content marketing belum menunjukkan keterkaitan yang berarti terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Sementara itu, menurut Dwi Pujiastuti (2025) menemukan bahwa content marketing di media sosial memberikan kontribusi positif dalam mendorong keputusan pembelian produk kosmetik. Pada variabel literasi digital, penelitian Hanila Dewi (2022), literasi digital memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian secara online. Sementara menurut penelitian terdahulu Roy Wahyuningsih (2023), menunjukkan literasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kesesuaian belanja online di kalangan mahasiswa. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian tidak konsisten dan diduga dipengaruhi oleh faktor lain, salah satunya tingkat literasi konsumen digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan kedua variabel tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) terletak pada pengintegrasian variabel strategi content marketing di media sosial dan literasi digital dalam menganalisis keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian ini juga memiliki fokus khusus pada kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban sebagai konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial dalam mencari informasi dan melakukan keputusan pembelian produk kosmetik, namun tetap

perlu dikaji bagaimana kemampuan mereka dalam menyaring informasi digital sebelum mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi content marketing di media sosial dan literasi digital secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dalam pengembangan kajian mengenai pemasaran digital dan literasi digital dalam perilaku konsumen, serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan kosmetik dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif agar membantu mahasiswa lebih kritis dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian eksplanatif (*explanatory*). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh strategi content marketing di media sosial dan literasi digital terhadap keputusan pembelian produk kosmetik melalui analisis statistik. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa perempuan aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban angkatan 2022–2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: (1) Mahasiswa perempuan aktif Program Studi



Pendidikan Ekonomi angkatan 2022–2025. (2) Mahasiswa aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Karena penelitian ini berfokus pada pengaruh strategi pemasaran konten di media sosial. (3) Mahasiswa pernah melihat konten promosi produk kosmetik di media sosial. (4) Responden harus pernah membeli produk kosmetik sebelumnya melalui platform online dan memiliki pengalaman relevan yang dapat memberikan data mengenai keputusan pembelian. (5) Mahasiswa yang bersedia dan memiliki waktu untuk mengisi kuesioner secara lengkap. Pemilihan kriteria tersebut bertujuan agar data yang diperoleh lebih relevan dan sesuai dengan variabel penelitian yang dikaji. Berdasarkan proses penyaringan responden sesuai dengan kriteria tersebut, diperoleh sampel penelitian sebanyak 54 responden.

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Wawancara digunakan sebagai studi pendahuluan untuk

memperoleh gambaran awal mengenai perilaku pembelian produk kosmetik pada mahasiswa. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama penelitian karena mampu mengukur seluruh variabel berdasarkan indikator teoritis yang telah ditentukan, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung selama proses penelitian berlangsung.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel strategi content marketing (X1) menurut Milhinmos (2015), diukur melalui indikator relevansi, akurasi, bernilai, dan mudah ditemukan (Pasaribu, 2023). Variabel literasi digital (X2) menurut Gilster, diukur melalui indikator internet searching, hypertextual navigation, content evaluation, dan knowledge assembly (Subagjo, 2023). Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) menurut Indrasari (2019), diukur melalui indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Sera Triya Meilida et al., 2025). Adapun instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen. Hasil penyusunan instrumen, serta pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Instrumen Penelitian, Hasil Uji Validitas, dan Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
1.	Strategi Content Marketing (X1)	Relevensi	1. Konten promosi kosmetik di media sosial yang diunggah oleh <i>influencer</i> sesuai dengan kebutuhan saya.	0,707**	0,903
			2. Promosi produk kosmetik yang ditampilkan di media sosial sesuai dengan minat saya.	0,606**	
			3. Konten promosi di media sosial relevan dengan jenis produk kosmetik yang ingin	0,782**	

			saya beli.		
2.	Literasi Digital (X2)	Akurasi	1. Informasi yang disampaikan dalam konten promosi kosmetik akurat dan jelas.	0,753**	0,875
			2. Promosi produk kosmetik di media sosial memberikan informasi yang dapat dipercaya.	0,794**	
		Bernilai	1. Konten promosi di media sosial memberikan manfaat bagi saya sebelum membeli produk kosmetik.	0,750**	
			2. Informasi yang disampaikan dalam promosi membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik.	0,755**	
			3. Promosi di media sosial memberikan wawasan atau tips tambahan terkait produk kosmetik.	0,815**	
		Mudah ditemukan	1. Saya mudah menemukan konten promosi produk kosmetik di media sosial.	0,665**	
			2. Media sosial mempermudah saya mendapatkan informasi promosi produk kosmetik.	0,740**	
		Internet Searching	1. Saya sering mencari informasi tambahan tentang produk kosmetik melalui internet atau kolom komentar, selain dari konten yang disampaikan <i>influencer</i> sebelum memutuskan untuk membeli.	0,780**	
			2. Saya menggunakan kata kunci yang sesuai untuk menemukan informasi produk kosmetik online.	0,773**	
			3. Saya mampu menemukan informasi produk kosmetik yang relevan di internet.	0,625**	
		Hypertextual Navigation	1. Saya dapat menavigasi atau menelusuri berbagai tautan atau halaman di media sosial untuk memperoleh informasi produk kosmetik.	0,715**	
			2. Saya berpindah dari satu sumber informasi ke sumber lain untuk membandingkan produk kosmetik.	0,611**	
		Content Evaluation	1. Saya menilai keakuratan dan kebenaran informasi produk kosmetik yang disampaikan <i>influencer</i> sebelum mempercayai dan membeli produk tersebut.	0,753**	0,875
			2. Saya mampu membedakan konten promosi yang bersifat informatif dan konten bersifat hiburan.	0,625**	
			3. Saya menilai kualitas konten promosi sebelum memutuskan membeli produk kosmetik.	0,715**	
		Knowledge	1. Saya dapat menyimpulkan informasi dari	0,730**	

3.	Keputusan Pembelian (Y)	Assembly	berbagai konten promosi untuk membuat keputusan pembelian.		0,840
			2. Saya membandingkan informasi dari berbagai sumber sebelum memilih produk kosmetik.	0,573**	
		Pilihan Produk	1. Saya memilih produk kosmetik berdasarkan kebutuhan dan kualitas yang sesuai.	0,588**	
			2. Saya mempertimbangkan manfaat produk kosmetik sebelum membeli.	0,760**	
		Pilihan Merek	1. Saya memilih merek produk kosmetik yang sudah saya kenal atau percayai.	0,578**	
			2. Saya cenderung membeli merek kosmetik yang memiliki reputasi baik di media sosial.	0,638**	
		Pilihan Penyalur atau Tempat Pembelian	1. Saya membeli produk kosmetik melalui platform online yang terpercaya.	0,638**	
			2. Saya memperhatikan keamanan dan kenyamanan tempat pembelian sebelum membeli produk kosmetik.	0,792**	
		Waktu Pembelian	1. Saya membeli produk kosmetik pada waktu yang tepat setelah melihat promosi online.	0,793**	
			2. Saya mempercepat atau mempercepat pembelian produk kosmetik tergantung promosi yang tersedia.	0,816**	
		Jumlah Pembelian	1. Saya membeli produk kosmetik dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan.	0,599**	
			2. Saya cenderung membeli produk kosmetik lebih banyak dari kebutuhan setelah melihat promosi atau tren kecantikan dari <i>influencer</i> di media sosial.	0,578**	

Sumber: data olahan, 2026.

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji coba kepada 25 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian namun berada diluar sampel utama. Uji validitas dengan menggunakan Pearson Correlation untuk mengetahui ketepatan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel (0,3961). Selanjutnya,

uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Pengujian instrument dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik

deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi strategi content marketing, literasi digital, dan keputusan pembelian responden. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Adapun persamaan regresi linear berganda dimana X_1 adalah strategi content marketing, X_2 adalah literasi digital, dan e adalah error term. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi strategi content marketing di media sosial dan literasi digital terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan profil mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban yang menjadi sampel penelitian. Responden penelitian merupakan mahasiswa perempuan aktif angkatan 2022–2025 yang memenuhi kriteria penelitian. Deskripsi responden meliputi usia, angkatan/kelas, media sosial yang sering digunakan untuk melihat konten kosmetik, frekuensi melihat konten promosi kosmetik, dan jenis produk kosmetik yang pernah dibeli.

Responden penelitian didominasi oleh siswa dengan rentang usia 21 dan 22 masing-masing tahun sebanyak 15

responden (27,8%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia mahasiswa yang aktif menggunakan media digital dan memiliki keterlibatan tinggi terhadap informasi produk kosmetik di media sosial.

Ditinjau dari karakteristik angkatan/kelas, responden berasal dari angkatan 2022 hingga 2025 dengan distribusi yang relatif tersebar. Responden terbanyak berasal dari angkatan 2022 kelas A sebanyak 11 responden (20,4%), sedangkan jumlah responden pada kelas lainnya berada pada rentang 4–9 responden. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang melibatkan mahasiswa dari berbagai tingkat angkatan sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai perilaku pembelian kosmetik.

Berdasarkan media sosial yang digunakan untuk melihat konten kosmetik, sebagian besar responden menggunakan TikTok sebanyak 51 responden (94,4%), sedangkan Instagram digunakan oleh 3 responden (5,6%). Tidak terdapat responden yang memilih YouTube. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform utama mahasiswa dalam memperoleh informasi mengenai produk kosmetik melalui konten promosi, ulasan, maupun rekomendasi pengguna.

Ditinjau dari frekuensi melihat konten promosi produk kosmetik di media sosial, sebagian besar responden menyatakan sering melihat konten promosi kosmetik sebanyak 32 responden (59,3%) dan sangat sering sebanyak 13 responden (24,1%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat paparan yang cukup tinggi terhadap strategi content marketing di media sosial.

Sementara itu, berdasarkan jenis produk kosmetik yang pernah dibeli,

mayoritas responden membeli produk skincare dan make up secara bersamaan sebanyak 44 responden (81,5%). Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk kosmetik sehingga sesuai untuk memberikan penilaian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel strategi content marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar 39,67 yang berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa menilai konten promosi kosmetik di media sosial mampu menarik perhatian melalui penyajian informasi yang menarik, relevan, dan mudah dipahami. Tingginya intensitas penggunaan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, juga memperkuat efektivitas content marketing dalam mempengaruhi perhatian konsumen terhadap produk kosmetik.

Variabel literasi digital memperoleh nilai rata-rata sebesar 41,89 dengan kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kemampuan yang baik dalam mengakses, memahami, serta menyebarkan informasi digital sebelum melakukan keputusan pembelian. Mahasiswa tidak hanya menerima informasi promosi secara langsung, tetapi juga melakukan penilaian terhadap kualitas informasi, kredibilitas

produk, serta ulasan pengguna lain sebelum membeli produk kosmetik. Tingginya tingkat literasi digital menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pengguna media sosial, tetapi juga sebagai konsumen digital yang selektif dan kritis dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 41,57 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan kuat dalam melakukan pembelian produk kosmetik setelah memperoleh informasi dari media sosial. Media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama yang mempengaruhi pertimbangan mahasiswa dalam memilih produk kosmetik sesuai kebutuhan dan preferensi mereka.

Tingginya nilai rata-rata pada variabel strategi content marketing, literasi digital, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap informasi kosmetik di media sosial serta mampu mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi digital yang diperoleh.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Hasil	Keterangan
Uji Normalitas	Asymp. Sig.	0,084	Berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Tolerance	0,463	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF	2,158	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Sig. X ₁	0,187	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Sig. X ₂	0,091	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Linearitas	Sig. X ₁	0,000	Terjadi linearitas
	Sig. X ₂	0,000	Terjadi linearitas

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistics 26

Selanjutnya, untuk mengetahui pembelian, dilakukan analisis regresi linier pengaruh strategi content marketing dan berganda. literasi digital terhadap keputusan

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6,304	3,272		1,927	,060		
	Strategi Content Marketing	,273	,118	,252	2,320	,024	,463	2,158
	Literasi Digital	,584	,098	,647	5,961	,000	,463	2,158

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistics 26

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa strategi content marketing dan literasi digital memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel strategi content marketing sebesar 0,273 menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi content marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,273. Sementara itu, koefisien regresi literasi digital sebesar 0,584 menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa strategi content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(2,320 > 1,675)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,024 ($< 0,05$). Selain itu, pada literasi digital juga menunjukkan bahwa terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(5,961 > 1,675)$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Tabel 4. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1139,101	2	569,551	66,001	,000 ^b
	Residual	440,102	51	8,629		
	Total	1579,204	53			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Literasi Digital, Strategi Content Marketing

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $(66,001 > 3,179)$ dengan signifikansi (Sig.) sebesar

0,000 yang nilainya di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu strategi content marketing

di media sosial dan literasi digital berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi di Universitas PGRI Ronggolawe Tuban. nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,721 menunjukkan bahwa sebesar 72,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi content marketing dan literasi digital, sedangkan sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pengaruh Strategi Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa strategi content marketing di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten pemasaran yang disampaikan melalui media konten sosial, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik. Konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu membangkitkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik. Pengaruh positif strategi content marketing terhadap keputusan pembelian dapat terjadi karena mahasiswa sebagai konsumen digital tidak hanya membutuhkan informasi mengenai produk, tetapi juga pengalaman komunikasi yang menarik melalui media sosial. Konten kosmetik yang menampilkan informasi penggunaan produk, manfaat, ulasan, serta rekomendasi penggunaan dapat membantu mahasiswa memahami produk sebelum

melakukan pembelian. Selain itu, karakteristik media sosial yang bersifat interaktif memungkinkan konsumen melihat komentar, pengalaman pengguna lain, dan ulasan produk sehingga dapat meningkatkan keyakinan sebelum membeli (Nadila Cahyadewi et al., 2025). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Armstrong dalam (Hayyina Rahma, 2025) yang menyatakan bahwa pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan hubungan dengan konsumen melalui penyampaian konten yang bernilai dan menarik. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Dwi Pujiastuti et al. (2025) yang menemukan bahwa content marketing di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik perlu memperhatikan kualitas konten yang dibuat di media sosial. Konten yang hanya berorientasi pada tren dan visual menarik belum tentu mampu menciptakan keputusan pembelian apabila tidak memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Oleh karena itu, strategi content marketing perlu diarahkan pada pembuatan konten yang edukatif, relevan, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen muda.

Pengaruh Literasi Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki kemampuan literasi digital tinggi cenderung lebih kritis

dan rasional dalam menentukan keputusan pembelian. Mahasiswa mampu menyeleksi informasi, membandingkan produk, serta menilai kredibilitas informasi yang diperoleh melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Literasi digital yang tinggi memungkinkan mahasiswa tidak hanya tertarik pada aspek visual promosi, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk dan pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

Tingginya tingkat literasi digital pada mahasiswa dapat terlihat dari kemampuan responden dalam melakukan pencarian informasi tambahan, mengevaluasi kredibilitas ulasan, serta membedakan antara konten informatif dengan konten promosi. Dalam konteks pembelian kosmetik, kemampuan tersebut menjadi penting karena banyak informasi produk di media sosial yang berasal dari influencer maupun konten pemasaran yang belum tentu sepenuhnya objektif. Oleh karena itu, literasi digital membantu mahasiswa agar lebih rasional dalam mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan (Assya Fitri, 2026).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Paul Gilster dalam (Subagjo, 2023b) yang menyatakan bahwa literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga kemampuan individu dalam memahami dan menyebarkan informasi digital secara kritis. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Roy Wahyuningsih (2023) yang menemukan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan literasi digital menjadi aspek

penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional. Mahasiswa tidak hanya membutuhkan akses terhadap informasi digital, tetapi juga kemampuan untuk menilai kebenaran informasi tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan tidak hanya berdasarkan daya tarik promosi, tetapi juga berdasarkan pertimbangan yang lebih matang.

Pengaruh Strategi Content Marketing dan Literasi Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa, strategi content marketing di media sosial dan literasi digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa rangsangan pemasaran digital, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal berupa kemampuan individu dalam mengolah informasi yang diterima. Dalam penelitian ini, strategi content marketing berperan sebagai stimulus yang memberikan informasi mengenai produk kosmetik melalui media sosial, sedangkan literasi digital menjadi kemampuan mahasiswa dalam menerima, memahami, serta menyebarkan stimulus tersebut. Interaksi kedua faktor tersebut menentukan bagaimana mahasiswa menanggapi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat teori Stimulus Organism Response (SOR) yang dikemukakan pertama kali oleh Carl

Hovland (1953) dalam (Wahyuningsih et al., 2025), di mana strategi content marketing bertindak sebagai stimulus, literasi digital sebagai organisme, dan keputusan pembelian sebagai respons. Temuan penelitian menunjukkan bahwa efektivitas content marketing apabila diterima oleh konsumen yang memiliki kemampuan literasi digital yang baik. Sebaliknya, kemampuan literasi digital juga membutuhkan dukungan informasi yang berkualitas supaya konsumen dapat mengambil Keputusan secara tepat. Dengan demikian, keputusan pembelian produk kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menyampaikan informasi, tetapi juga bagaimana konsumen memahami informasi tersebut.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian penelitian Dwi Pujiastuti et al. (2025) mengenai pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian serta penelitian Roy Wahyuningsih (2023) mengenai pengaruh literasi digital terhadap keputusan pembelian online. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor pemasaran digital dan kemampuan konsumen dalam mengolah informasi menjadi faktor penting dalam perilaku pembelian modern.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan kosmetik untuk menyusun strategi pemasaran digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan edukasi kepada konsumen. Sementara itu, mahasiswa sebagai konsumen digital perlu meningkatkan kemampuan literasi digital agar mampu memilih produk berdasarkan informasi yang valid dan sesuai kebutuhan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena responden hanya berasal dari

mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh mahasiswa atau konsumen kosmetik secara umum. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, electronic word of mouth (e-WOM), kualitas produk, harga, serta pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi content marketing di media sosial dan literasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten pemasaran serta kemampuan mahasiswa dalam memahami informasi digital berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki batasan pada jumlah responden dan objek penelitian yang hanya mencakup mahasiswa perempuan Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Ronggolawe Tuban, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel penelitian lain, yaitu kepercayaan konsumen, electronic word of mouth (e-WOM), influencer marketing, atau kualitas produk sehingga hasil penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA



- Roy Wahyuningsih. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online.
- Alif, M. A. (2025). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Frekuensi Pembelian Online di Platform Shopee Pada Gen Z Muslim di Tanete Riattang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(2), 450–465. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6388>
- Amelia, N., Ritonga, P., Soemitra, A., & Harianto, B. (2024). *The Influence of Content Marketing , Online Customer Reviews , and Empathy on Purchase Decision of Camille Beauty Lip Tint on TikTok*. 11(2), 1939–1950.
- Nur Faridatus Sholikhah & Nurjanti Takarini. (2025). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami) Mengurai Pengaruh Social Media Dan Financial Literacy Terhadap Investment Decision Investor Muda Melalui Herding Effect*.
- Berasa, T. D., Safrizal, S., & Bulan, T. P. L. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik The Originote. *ECo-Fin*, 7(3), 1661–1673. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2576>
- Kayla Amanda Novian, & Yohanes Budiarto. (2025). Identifikasi Impulsive Buying Dimedia Sosial Berdasarkan Konstruk ABC. *social commerce*. 06(08).
- Dwi Pujiastuti, R., Kurnia, M., & Fikria Niagasi, A. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Hanasui*. <https://journal.unimma.ac.id>
- Hanila Dewi, K., & Literasi Digital, P. (2022). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Peran Literasi Digital dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*. www.grahanurdian.com,
- Jusuf, D. I. (2023). Digital Technology and Changes in Consumer Behavior : Case Study of the Millennial Generation. Digital Technology And Changes In Consumer Behavior : Case Study Of The Millennial Generation under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12, 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Assya Fitri, Suparno, Aditya Pratama. (2026). Pengaruh Pengalaman Belajar Ekonomi dan Literasi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Generasi Z di Jabodetabek Melalui Rational Consumer Behavior Sebagai Variabel Intervening. *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 2(1), 915–932.
- Cahyadewi, N., & Andriana, D. (2025). *Media Komunikasi Efektif Pengaruh Konten Tiktok Tutorial Makeup Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Media Komunikasi Efektif*. 2, 76–87.
- Siti Halimatus Syaadah, Noviana Mariatul Ulfa, Arie Eko Cahyono. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Studi Kasus Pengguna Tiktok Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Pgri Argopuro Jember. 3 1,2,3. 24(2), 206–224.



- Prista, D., Prihatining Wilujeng, I., Siswanto, E., & Malang, U. N. (2025). The Effect Of Content Marketing And Customer Relationship Management On Repurchase Intent And Trust As A Mediating Variable In Tortuil Businesses Pengaruh Content Marketing Dan Customer Relationship Management Terhadap Repurchase Intent Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Usaha Tortuil. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 6, Issue 3). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Sakinah, N., & Priatna, W. B. (2025). Pengaruh Key Opinion Leader (Kol) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kalangan Mahasiswa Sekolah Vokasi Ipb. In *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Vol. 5).
- Sera Triya Meilida, Cindy Agnesia, Balqis Larasati, Septia Nur Humairoh, & Nadiya Fikriatuz Zakiyah. (2025). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4063>
- Subagjo, A. (2023). Kemampuan Literasi Digital dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia pada Siswa MTsN 4 Bojonegoro. *Jurnal Jendela Pendidikan*, 3(04), 464–468. <https://doi.org/10.57008/jjp.v3i04.632>
- Sudianto, R., Agustina, W., Jannah, A. K., Hidayah, R. A., Setiabudi, U. M., & Artikel, I. (2025). *Analisis Literasi Digital Dan Berpikir Kritis*. 3, 45–50.
- Wahyuningsih, S. T., Hidayah, A., Miftahuddin, M. A., & Rahmawati, I. Y. (2025). Factors Determining Purchasing Decisions: A Review of Social Media, E-WOM, and Product Quality. *Asian Journal of Management Analytics*, 4(3), 1359–1374. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i3.15110>
- Wardani, R., Widia, A., Aisyah, D., Khaira, M., Jadid, U. N., Marketing, C., & Media, S. (2024). *Content Marketing Strategies In Increasing Consumer Interactions With Social Media*. 02(01), 1209–1217.

