



Keputusan Pembelian melalui *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* pada Pengguna Aplikasi TikTok

Khoirunnisa¹⁾; Egis Yani Pramularso^{2)*}; Hardani³⁾
E-mail Korespondensi : eigis.eyp@bsi.ac.id

Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia^{1,2,3)}

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 03/09/2024

Diterima: 28/09/2024

Dipublikasikan: 09/10/2024

Akreditasi oleh
Kemenristekdikti
No.79/E/KPT/2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Depok. Penelitian ini memiliki latar belakang tentang pentingnya pelaku usaha untuk terus kreatif dan berani berkompetisi pada era digital dan salah satu yang dapat dilakukan berupa teknik pemasaran melalui aplikasi TikTok sebagai salah satu media sosial yang populer bagi pengguna di Indonesia yang penggunaannya dibantu dengan adanya *content marketing* dan peran *influencer marketing* sehingga diharapkan produknya dapat diterima oleh konsumen dengan bukti adanya keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Depok. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 105 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa *purposive sampling*. Data yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan SPSS 25 dengan alat analisis data linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *content marketing* dan *influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Depok. Selanjutnya, *content marketing* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Depok. Hal ini membuktikan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* merupakan strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Kata Kunci :

Content Marketing; Influencer Marketing; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the influence of content marketing and

influencer marketing on purchase decisions on TikTok application users in Depok City. This research has a background on the importance of business actors to continue to be creative and dare to compete in the digital era and one of the things that can be done is in the form of marketing techniques through the TikTok application as one of the popular social media for users in Indonesia whose use is assisted by the existence of content marketing and the role of influencer marketing So it is hoped that the product can be accepted by consumers with proof of a purchase decision. This study uses descriptive research with a quantitative approach. Data collection with primary data obtained through the distribution of questionnaires online to TikTok application users in the city of Depok. The sample used in this study amounted to 105 respondents with the sampling technique used in the form of purposive sampling. The data obtained was then processed using SPSS 25 with multiple linear data analysis tools. The results of the study show that content marketing and influencer marketing partially have a positive and significant effect on purchase decisions on TikTok application users in Depok City. Furthermore, content marketing and influencer marketing simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions for TikTok application users in Depok City. This proves that content marketing and influencer marketing are effective strategies in influencing product purchase decisions by consumers.

Keywords :

Content Marketing; Influencer Marketing; Purchase Decision



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Saat ini media daring sudah sangat umum diperbincangkan dan digunakan satu sama lain sehingga penggunaannya bisa dengan mudah untuk dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, bersosialisasi, dan bertukar informasi. Perkembangan media daring seperti situs web, WhatsApp, dan media sosial berpengaruh besar dalam kehidupan manusia dengan pemanfaatannya yang ada sehingga aktivitas pada segala bidang kehidupan dirasakan bisa lebih optimal. Terkait hal ini, maka perlunya perhatian khusus bagi semua pihak untuk dapat menyesuaikan diri pada era digital saat ini sehingga tetap bertahan di bidangnya masing-masing termasuk diantaranya pelaku bisnis yang mesti memberikan perhatian dan mengoptimalkan media daring yang ada.

Keputusan pembelian ini merupakan tindakan individu dalam memilih produk dengan harapan mencapai kepuasan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan di mana prosesnya mencakup identifikasi keperluan, penelusuran informasi, peninjauan solusi alternatif, menentukan pembelian, dan tindakan sesudah transaksi selesai. Tantangan yang signifikan bagi produsen untuk mengupayakan strategi terbaik guna meningkatkan keputusan pembelian di mana produsen perlu memahami dan mengimplementasikan kebijakan terkait hal yang diinginkan konsumen. Produsen harus berkompetisi dengan kreativitas pada strategi yang dilakukannya dan salah satunya berupa teknik pemasaran *digital* yang dilakukan terhadap produk yang

dimilikinya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan bukti berupa keputusan pembelian (Lee & Aulia, 2023).

Berkaitan dengan berbagai teknik pemasaran saat ini, *content marketing* merupakan salah satu di antara teknik pemasaran *digital* yang paling strategis bagi semua pelaku usaha atau perusahaan untuk menjangkau target pasar. *Content marketing* berperan terkait keputusan pembelian terutama untuk Gen Z dengan menciptakan konten menarik dan relevan sehingga muncul ketertarikan dan kedekatan dari calon konsumen. Produsen dengan cara ini berusaha melakukan pendekatan dengan memberikan hal-hal yang relevan, menarik, dan mudah dimengerti calon konsumen (Yunita, Widad, Diah, & Farla, 2021).

Selain *content marketing* adanya *influencer marketing* juga memainkan peran yang menentukan dalam keputusan pembelian. *Influencer marketing* ini bisa disebut sebagai individual yang memilih jumlah *followers* banyak yang memanfaatkan *platform* sosial media untuk memengaruhi pengikutnya dalam memberikan pengetahuan mengenai produk yang sedang dipasarkan. Oleh karena itu, pemasaran digital melalui *influencer* dengan kekuatannya menjangkau konsumen yang lebih luas dapat membangun opini dalam pengambilan keputusan suatu produk (Rahman, Qolbiyah, & Sileuw, 2024).

Content marketing dan *influencer marketing* berperan krusial dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dari dampak keputusan pembelian yang dilakukan, *content marketing* dan *influencer marketing* juga memengaruhi perilaku konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka dengan memperhatikan preferensi dan tipe produk yang diinginkan. *Content marketing* dan *influencer marketing* dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam mencapai suatu keberhasilan dalam persaingan pasar saat ini sehingga diperlukan perhatian bagi pelaku usaha untuk memberikan prioritas dan mendukung pada kegiatan pemasaran berupa *content marketing* dan adanya peran *influencer marketing* tersebut sehingga target keputusan pembelian dapat tercapai. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh (Shukmalla, Savitri, & Pertiwi, 2023).

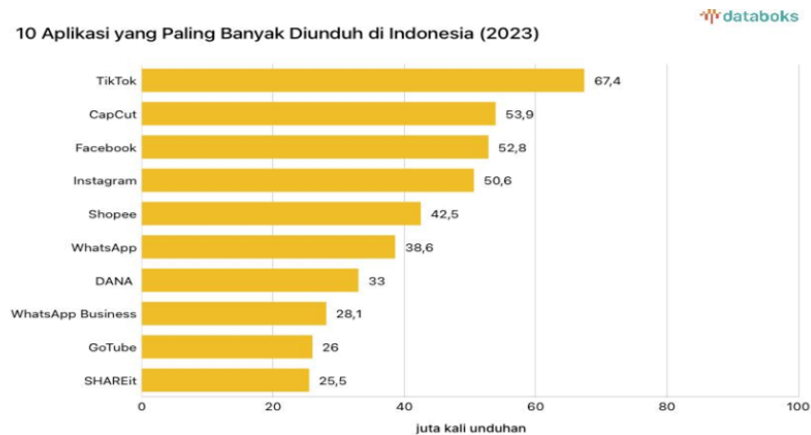
Membahas terkait media sosial dan cara pemasaran yang efektif dilakukan pada saat ini, *platform* media sosial yang sedang ramai diperbincangkan adalah aplikasi TikTok. TikTok, sebagai salah satu media sosial yang populer dengan 127 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2024. Dari hasil riset aplikasi *Business of Apps* (Muhammad, 2023), TikTok dinobatkan sebagai aplikasi yang paling sering diunduh di Indonesia pada tahun 2023. TikTok merupakan *platform* media sosial yang cukup populer yang menampilkan video berdurasi pendek dan telah menjadi platform yang tidak sekedar menghibur tetapi juga melakukan ekspansi *e-commerce*. Dengan *user* aktif berjumlah besar menjadikan prospek yang besar bagi penjual online dengan menyajikan beragam konten yang atraktif dan relevan dengan maksud untuk memikat pasar sasaran. Tentu dengan kelebihan pengguna yang ada, TikTok sebagai media online juga dihadapkan permasalahan yang dihadapi oleh media online secara umum terkait pengambilan keputusan pembelian seperti layanan pengiriman berupa estimasi waktu yang tidak tepat waktu saat pengiriman, adanya beban biaya pengiriman bagi konsumen, dan transaksi jual beli online masih rentan dengan adanya penipuan (Ulfa, 2022). Berikut data penipuan online pertahun dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020(September) dengan total 7.047 kasus dan jika dirata-rata penipuan online setiap tahu sejumlah 1.409 kasus.

Jumlah Laporan Penipuan Online per Tahun databoks

Nama Data	Nilai
2016	1.570
2017	1.430
2018	1.781
2019	1.617
2020*	649

Sumber: Databoks, 2020

Berikut data terkait TikTok sebagai aplikasi yang tertinggi dipakai di Indonesia:



Sumber: *Business of Apps* dalam Databoks, 2023

Content marketing harus dibuat optimal untuk menambah perhatian kepada calon konsumen dan akhirnya memutuskan untuk memberi produk yang ditawarkan. *Content marketing* merupakan teknik pemasaran dengan maksud mengundang dan melibatkan *audiens* secara efektif untuk mendorong interaksi yang menguntungkan. Berbicara mengenai *content marketing* biasanya dikemas melalui photo atau video singkat yang mulai banyak bermunculan di *platform* sosial media khususnya TikTok. Selain *content marketing*, pengguna TikTok sendiri juga sudah bekerja sama dengan banyak *influencer* yang dapat membantu penjelasan atau memberikan pemahaman yang mudah dimengerti terkait produk yang ditawarkan. Selain itu juga pengguna TikTok dapat berinteraksi langsung dengan para *influencer* melalui komentar, *live streaming*, dan menyediakan pembelajaran serta pengalaman pengguna kepada calon konsumen. Terkait kelebihan yang ada tersebut, tentu *content marketing* dan *influencer marketing* juga memiliki permasalahan tersendiri seperti adanya konten yang dirasakan belum sesuai dengan harapan konsumen dan tingkat kepercayaan yang masih belum optimal pada *influencer* sehingga terdapat kendala terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Penting untuk memahami bagaimana kombinasi *content marketing* dan *influencer marketing* di TikTok untuk memengaruhi keputusan membeli konsumen pada pengguna aplikasi TikTok. (Mahardini, Singal, & Hidayat, 2022); (Shadrina & Sulistyanto, 2022); (Herman, Maszudi, Hamid, Dewintari, & Aulia, 2023) telah melakukan penelitian dan hasil menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh (Satiawan, Hamid, & Maszudi, 2023) menunjukkan variabel *content marketing* dan *influencer marketing* tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian dan penelitian (Huda, Karsudjono, & Darmawan, 2024) *content marketing* juga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan akibat adanya perbedaan hasil antara peneliti sebelumnya, maka dilakukan penelitian lanjutan yang dilakukan terkait variabel *content marketing*, *influencer marketing*, dan keputusan pembelian dengan mencoba subjek yang berlainan dengan lokasi penelitian yang berbeda.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Tjiptono menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai perilaku seseorang yang secara langsung terlihat pada suatu usaha untuk mendapatkan, memakai, serta memilih suatu barang, mencakup dalam membuat keputusan suatu individu yang mendahulukan juga mengikuti langkah tersebut (Nasution, 2019). Menurut Assauri bahwa keputusan beli adalah satu dari pertimbangan untuk memilih keputusan dalam melakukan pembelian, yang meliputi suatu hal

untuk membeli atau tidaknya suatu barang dan keputusan di mana mengacu pada hasil yang telah dilakukan sebelumnya (Aditya, Ristanto, Kusmanto, & Rubiyati, 2022). Menurut Kotler & Keller indikator dalam keputusan pembelian mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian pilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Indrasari, 2019).

Content Marketing

Menurut (Huda et al., 2024) *content marketing* bisa disebut sebagai metode pemasaran yang menyertakan penyusunan, penyebaran, juga pembentukan konten yang bertujuan untuk memperoleh perhatian dari *audiens* dengan konten yang relevan serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pulizzi mengatakan *content marketing* sebagai metode kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk membuat dan menyebarkan berbagai konten yang memiliki daya tarik bertujuan untuk mengajak, mendapatkan, dan melibatkan target *audiens* sasaran dan dapat dimengerti agar bisa membuat pelanggan untuk melakukan tindakan yang menghasilkan keuntungan (Bening & Kurniawati, 2019). Menurut Milhinhos bahwa *content marketing* memiliki indikator-indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, dan mudah ditemukan (Pasaribu, Fadhila Rahma, & Dharma, 2023).

Hubungan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing dapat dikatakan satu dari banyaknya cara yang dilakukan untuk memengaruhi suatu keputusan pembelian, dan sangat diperlukan di zaman sekarang yang memiliki pengaruh besar untuk menjalankan suatu usaha (Mukarromah, Sasmita, & Rosmiati, 2022). Semakin efektif strategi *content marketing* yang digunakan, Semakin tinggi juga peluang konsumen akan membeli produk tersebut. Dengan demikian, riset akan bertujuan untuk menguji sejauh mana efektivitas *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, serta apakah terdapat perbedaan dalam respon konsumen terhadap berbagai jenis konten yang digunakan dalam strategi *content marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh (Supriatna, Nuraidah, & Anugrah, 2022) dan (Girsang & Aprinawati, 2024) memberikan gambaran adanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *content marketing*. Sesuai penjelasan diatas, maka dapat diambil rumusan hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H₀₁: *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_{a1}: *Content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Influencer Marketing

Menurut Kotler & Keller *influencer marketing* merupakan individu yang memiliki sebuah pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian guna memberikan bantuan dan informasi untuk konsumen (Uyuu & Dwijayanti, 2022). Menurut (Athaya & Irwansyah, 2021) indikator *influencer marketing* mencakup: 1. *expertise* adalah kemampuan seorang *influencer* untuk menyajikan suatu postingan secara menarik dengan cara menggunakan visual atau pesan yang informatif; 2. *trustworthiness/* kepercayaan adalah pandangan yang diterima oleh *audiens* terhadap sumber informasi sebagai individu yang jujur, tulus, dan dapat dipercaya; 3. *credibility*, kredibilitas seorang *influencer* pasti juga meningkat disaat mereka secara rutin meningkatkan kualitas pencapaian mereka, sesuai konten yang disajikan apakah menarik, menggunakan tata bahasa yang lebih terstruktur, serta memilih produk yang akan direview dengan lebih cermat sesuai dengan preferensi pengikut mereka; 4. *sponsorship disclosure* adalah saat seorang *influencer* menyertakan informasi tentang sponsor dalam postingannya; 5. hubungan parasosial, mencerminkan ikatan positif antara *influencer* dan *followers*. Hal ini terwujud melalui kerajinan *influencer* dalam aktivitas harian mereka; 6. *congruence*, kesesuaian *influencer* antar brand dan ikatan para sosialnya juga berdampak pada pandangan pengikut terhadap suatu brand, tingkat keterikatan *influencer* antar merek, dan keinginan mereka untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

Hubungan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020) *influencer marketing* yakni pemakai media daring yang menggabungkan atau mempunyai jumlah pengikut dengan membuat *personal online* yang mempunyai ciri khas tersendiri. *Influencer marketing* memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui konten pemasaran yang dihasilkan. *Influencer* dapat dipercaya dan dianggap relevan oleh *audiens* mereka dan pesan yang disampaikan tentang suatu produk akan lebih meyakinkan dan memicu minat pembelian. Dengan demikian, riset ini akan bertujuan untuk menguji sejauh mana efektivitas *Influencer marketing* dengan keputusan pembelian konsumen, serta apakah terdapat perbedaan dalam respons konsumen terhadap *influencer marketing*. Penelitian (Yasinta & Nainggolan, 2023) dan penelitian (Sahputra, Octaviani, & Yanto, 2023) memberikan petunjuk bahwa keputusan pembelian dipengaruhi adanya *influencer marketing*. Sesuai penjelasan diatas, maka dapat diambil rumusan hipotesis untuk penelitian ini adalah:

Ho₂: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha₂: *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

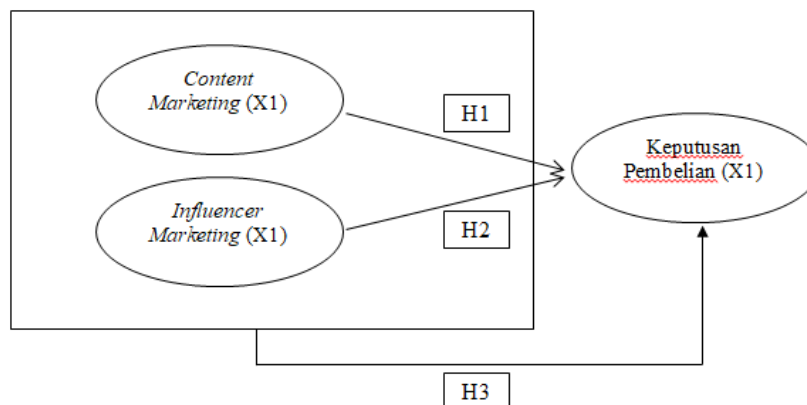
Hubungan Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ini mengasumsikan bahwa ketika *content marketing* dan *influencer marketing* diterapkan secara efektif, keduanya dapat saling melengkapi dan memperkuat pengaruh terhadap preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Bahwa konten yang disajikan melalui strategi *content marketing* dapat membangun kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek dan produk, sementara *influencer marketing* dapat memperkuat ikatan emosional dan sosial dengan merek melalui rekomendasi dan testimonial yang dibagikan. Riset ini akan berusaha untuk menguji sejauh mana interaksi antara *content marketing* dan *influencer marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta apakah terdapat sinergi yang signifikan antara kedua strategi ini dalam konteks pemasaran saat ini. Penelitian (Mahardini et al., 2022) dan (Ismunandar & Ernawati, 2024) memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *content marketing* dan *influencer marketing*. Sesuai penjelasan diatas, maka dapat diambil rumusan hipotesis untuk penelitian ini adalah:

Ho₃: *Content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha₃: *Content marketing* dan *influencer Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan bahwa penelitian ini mencakup dua variabel bebas yakni (*content marketing* dan *influencer marketing*) dan satu variabel terikat yakni (keputusan pembelian). Kerangka berpikir ini digunakan dan dijadikan panduan bagi peneliti

dalam melakukan riset. Penelitian ini juga menganalisis atau menguji pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan data statistik. Metode penelitian yang sesuai untuk masalah penelitian ini membutuhkan pengukuran yang cermat terhadap berbagai variabel objek penelitian untuk mendapatkan hasil yang dapat digeneralisasikan tanpa memandang durasi, lokasi dan keadaan. Pendekatan kuantitatif bisa dikatakan suatu pendekatan riset yang didasari pada ilmu positifisme, yang nantinya akan dipergunakan untuk mengkaji keadaan dari objek alami (berlawanan dengan eksperimen) (Abdullah et al., 2022). Populasi pada penelitian ini merupakan para pemakai aplikasi TikTok di Kota Depok dan pada penelitian ini jumlahnya masih belum dapat dipastikan. Sampel merupakan sejumlah kecil entitas yang diambil dari populasi dan dianggap mewakilinya disebutkan oleh Sugiyono dalam (Amin, Garancang, & Abunawas, 2023). Mengingat jumlah populasi para pengguna aplikasi TikTok di Kota Depok tidak diketahui atau dapat dikatakan tidak terbatas, dengan demikian dalam menetapkan sampel peneliti memakai rumus menurut Hair, et.al dalam (Ariulusra & Games, 2020), untuk jumlah sampel adalah keseluruhan indikator dikali 5 s/d 10. Jumlah item pernyataan kuesioner pada penelitian ini berjumlah 21 sehingga total sampel yakni 105 karena $21 \times 5 = 105$. Dalam penelitian ini peneliti memakai teknik *purposive sampling* dengan beberapa kriteria atau pertimbangan yang telah ditentukan yaitu jenis kelamin pria dan wanita dengan umur minimal 17 tahun, berdomisili di Depok, dan memiliki aplikasi tiktok dan pernah melakukan pembelian dari aplikasi tersebut minimal satu kali. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner di mana responden diminta untuk mengisi kuesioner terkait aktivitas melakukan pembelian di aplikasi TikTok dan menjawab pernyataan dengan skala likert tentang *content marketing*, *influencer marketing*, dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini pendekatan analisis data dengan metode mencakup uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, uji hipotesis, dan koefisien determinasi dengan alat bantu aplikasi komputer SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini didapat karakteristik responden melalui hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi mengikuti usia, tempat tinggal, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-23 tahun	78	74,3%
24-30 tahun	20	19%
31-37 tahun	5	4,8%
> 37 tahun	2	1,9%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1 bisa dijelaskan berdasarkan usia jumlah responden berusia 17-23 tahun adalah 78 responden (74,3%), usia 24-30 tahun dengan 20 orang (19%), usia 31-37 tahun berjumlah 5 (4,8%), dan lebih dari usia 37 tahun jumlahnya 2 (1,9%). Mayoritas responden berusia 17-23 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Domisili Kecamatan

Kecamatan	Jumlah	Presentase
Beji	17	16,2%
Bojongsari	1	1%
Cilodong	12	11,4%
Cimanggis	9	8,6%
Cinere	8	7,6%
Cipayung	20	19%
Limo	5	4,8%
Pancoran Mas	12	11,4%
Sawangan	7	6,7%
Sukmajaya	6	5,7%
Tapos	8	7,6%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2 bisa dijelaskan berdasarkan domisili responden yang bertempat tinggal di Beji berjumlah 17 orang, Bojongsari 1 orang, Cilodong 12 orang, Cimanggis 9 orang, Cinere 8 orang, Cipayung 20 orang, Limo 5 orang, Pancoran Mas 12 orang, Sukmajaya 6 orang, dan Tapos berjumlah 8 orang. Responden yang berdomisili di kecamatan Cipayung merupakan responden terbanyak pada penelitian ini.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	38	36,2%
Perempuan	67	63,8%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 bisa berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden laki-laki yakni 38 orang atau 36,2%. Untuk jenis kelamin perempuan adalah 67 orang atau 63,8%. Responden yang paling banyak pada penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SLTP/SMP	2	1,9%
SLTA/SMA	71	67,6%
Sarjana	26	24,8%
Lainnya	6	5,7%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 bisa dijelaskan berdasarkan pendidikan yang lulusan SLTP/SMP 2 orang, SLTA/SMA 71 orang, sarjana 26 orang, dan lainnya sejumlah 6 orang. Lulusan SLTA/SMA menjadi responden terbanyak pada penelitian ini.

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	68	64,8%
Wirausaha	6	5,7%
Swasta	9	8,6%
PNS	2	1,9%
Lainnya	20	19%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 bisa dijelaskan di mana berdasarkan pekerjaan bahwa pelajar/mahasiswa berjumlah 68 orang, wirausaha 6, swasta 9 orang, PNS 2 orang, dan lainnya 20 orang. Responden terbanyak adalah masih pelajar/mahasiswa dengan jumlah 64, 8%.

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< Rp. 1.000.000	50	48,1%
Rp. 1.000.000 – Rp 2.500.000	18	17,3%
> Rp. 2.500.000	36	34,6%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6 bisa dijelaskan di mana responden dengan penghasilan < Rp. 1.000.000 sejumlah 50 orang, penghasilan Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.500.000 dengan 18 orang dan lebih dari Rp. 2.500.000 berjumlah 36 orang. Jumlah reponden terbanyak adalah yang berpenghasilan < Rp. 1.000.000.

Berikut hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	X _{1.1}	0,590	1,918	Valid
	X _{1.2}	0,637	1,918	Valid
	X _{1.3}	0,613	1,918	Valid
	X _{1.4}	0,618	1,918	Valid
	X _{1.5}	0,592	1,918	Valid
	X _{1.6}	0,691	1,918	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	X _{2.1}	0,649	1,918	Valid
	X _{2.2}	0,579	1,918	Valid
	X _{2.3}	0,734	1,918	Valid
	X _{2.4}	0,743	1,918	Valid
	X _{2.5}	0,786	1,918	Valid
	X _{2.6}	0,779	1,918	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,461	1,918	Valid
	Y.2	0,687	1,918	Valid
	Y.3	0,606	1,918	Valid

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
	Y.4	0,641	1,918	Valid
	Y.5	0,731	1,918	Valid
	Y.6	0,717	1,918	Valid
	Y.7	0,647	1,918	Valid
	Y.8	0,686	1,918	Valid
	Y.9	0,557	1,918	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Mengacu pada analisis data menggunakan SPSS 25 pada tabel 7, uji validitas terhadap ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi hitung (r hitung) untuk *content marketing*, *influencer marketing*, dan keputusan pembelian masing-masing lebih besar daripada nilai korelasi tabel (0,1918). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tersebut valid.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,675	0.6	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i>	0,802	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,815	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Setelah mengolah data menggunakan SPSS 25 pada tabel 8 uji reliabilitas terhadap tiga variabel di mana variabel *content marketing*, *influencer marketing*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dari ketiga variabel tersebut dianggap reliabel dan dapat digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.8730.902
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-0.47
Test Statistic		0.65
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Setelah mengolah data menggunakan SPSS 25 pada tabel 9 hasil uji *kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data dapat dikatakan berdistribusi normal, karena nilai *asymp sig* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Linieritas *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Content Marketing	Between Groups (Combined)		1224.352	12	102.029	23.765	.000
		Linearity	1159.507	1	1159.507	270.075	.000
		Deviation from	64.844	11	5.895	1.373	.199
	Within Groups	Linearity	394.982	92	4.293		
Total			1619.333	104			

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

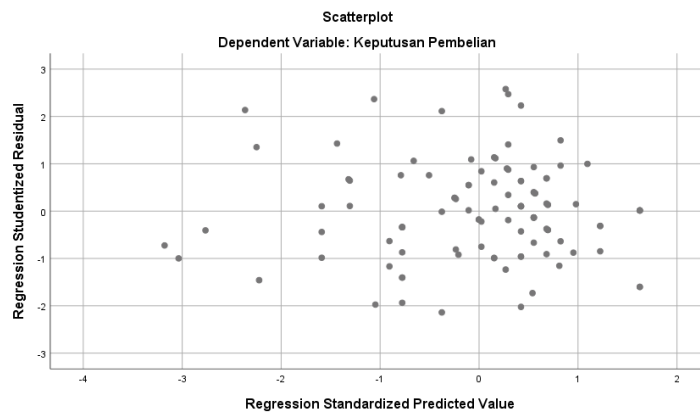
Setelah mengolah data menggunakan SPSS 25 nilai *deviation from linearity* 0,199 > 0,05, maka berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* menunjukkan hubungan linier dengan variabel keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Linieritas *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Influencer Marketing	Between Groups (Combined)		1119.468	12	93.289	17.170	.000
		Linearity	1008.117	1	1008.117	185.543	.000
		Deviation from	111.350	11	10.123	1.863	.055
	Within Groups	Linearity	499.866	92	5.433		
Total			1619.333	104			

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Setelah mengolah data menggunakan SPSS 25 nilai *deviation from linearity* 0,055 > 0,05, maka berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* menunjukkan hubungan linier dengan variabel keputusan pembelian.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Setelah mengolah data menggunakan SPSS 25 pada gambar 2 terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan merata di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Content Marketing</i>	.500	2.002
<i>Influencer Marketing</i>	.500	2.002

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Setelah mengolah data menggunakan SPSS 25 pada tabel 12 hasil uji multikolinearitas menunjukkan di mana nilai tolerance untuk kedua variabel *content marketing* dan *influencer marketing* dengan nilai $0.500 > 0,10$ disimpulkan ternyata data yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan nilai VIF pada kedua variabel sebesar $2.002 < 10,00$. Dengan hasil yang didapat menyatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	3.277	1.942		
Content Marketing	.942	.104	.604	9.080	.000
Influencer Marketing	.448	.087	.343	5.152	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 13, persamaan regresi yang terbentuk dari uji regresi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = 3.277 + 0,942.X_1 + 0,448.X_2$$

Interpretasi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta a sebesar 3.277 menunjukkan kondisi ketika variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain seperti *content marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2). Jika tidak ada variabel independen, variabel Keputusan Pembelian akan tetap pada nilai tersebut.
- Koefisien regresi b1 sebesar 0,942 menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam variabel *content marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,942, dengan asumsi variabel lain tetap konstan dalam penelitian ini.
- Koefisien regresi b2 sebesar 0,448 menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti, setiap peningkatan satu unit dalam variabel *influencer marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,448, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 13, hasil uji t menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh *content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dengan t hitung $9,080 > t$ tabel 1,983, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Begitu pula dengan signifikansi pengaruh *influencer marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$ dengan t hitung $5,152 > t$ tabel 1,983, sehingga H_0 juga ditolak

dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 14. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1254.457	2	627.229	175.340	.000b
	Residual	364.876	102	3.577		
	Total	1619.333	104			

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Content Marketing

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji F yang tercantum dalam tabel 14 nilai signifikansi untuk variabel *content marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 175,340 juga melebihi nilai F tabel sebesar 3,09. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *content marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880a	.775	.770	1.891

a Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Content Marketing

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 15, penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,775 atau 77,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh simultan dari variabel *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Depok sebesar 77,5%, sedangkan 22,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis, variabel *content marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Depok. Hasil positif ini berarti jika *content marketing* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. *Content marketing* yang dilakukan dinyatakan telah memberikan informasi yang relevan, mudah dipahami, dan memberikan edukasi terkait produk yang dipromosikan, dan dianggap telah dilakukan pula pemberian konten yang sifatnya rutin oleh mayoritas responden sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan melalui aplikasi TikTok. Adanya konten pemasaran ini membuktikan bahwa konten telah menjadi bentuk pemasaran dengan teknik yang dapat menciptakan dan menyalurkan suatu konten yang mempunyai nilai lebih menarik, relevan, dan akhirnya memperoleh dan melibatkan pemirsa sebagai calon konsumen.

Hasil dari studi ini konsisten dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh (Shadrina & Sulistyanto, 2022); (Mahardini et al., 2022); (Herman et al., 2023) yang mendukung adanya korelasi positif dan signifikan *content marketing* dan keputusan pembelian dan penelitian tersebut juga menghasilkan adanya pengaruh variabel *content marketing* terhadap keputusan

pembelian yang mengindikasikan bahwa dengan implementasi *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan temuan terdahulu (Satiawan et al., 2023); (Huda et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hal ini menunjukkan bahwa tidak semua *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan aplikasi TikTok di Kota Depok. Hasil positif ini berarti jika *influencer marketing* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. *Influencer marketing* oleh mayoritas responden dianggap telah memiliki kredibilitas yang baik dan jujur, serta memberikan visual yang menarik dan pesan yang informatif ditambah adanya kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan minat produk yang ingin dibeli oleh *influencer* sehingga memberikan kepercayaan bagi konsumen dalam pengambilan keputusannya. *Influencer* menjadi pilihan yang dianggap lebih murah dan lebih populer dibandingkan dengan promosi melalui media lainnya seperti papan reklame, surat kabar atau televisi. *Influencer marketing* membuktikan dapat mempengaruhi pengikutnya (pendukung) melalui metode komunikasi yang menarik dan menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menggaet calon konsumen dengan mengubah sikap dan perilaku konsumennya tersebut.

Hasil penelitian ini juga searah dengan riset sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Shadrina & Sulistyanto, 2022); (Mahardini et al., 2022); (Herman et al., 2023) yang menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan *influencer marketing* dengan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menginvestigasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan dengan penggunaan *influencer marketing* yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan temuan terdahulu yang dilakukan oleh (Satiawan et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *content marketing* dan *influencer marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Depok. Hasil positif ini berarti jika *content marketing* dan *influencer marketing* bersama-sama meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Tanggapan *content marketing* dan *influencer marketing* yang telah dilakukan dinyatakan bahwa mayoritas responden menyatakan telah sesuai dengan harapan mereka yaitu berupa konten yang relevan dan adanya kepercayaan terhadap *influencer* yang baik dan positif sehingga memudahkan untuk dilakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan melalui aplikasi TikTok. Kombinasi konten yang disajikan melalui *influencer marketing* yang biasanya dirangkai berupa iklan testimoni dan *influencer* dibuat menjadi pembeli potensial atau merupakan bagian dari produsen dari produk yang ditawarkan memberi nilai tambah yang dapat meningkatkan keyakinan bagi calon pembeli. *Content marketing* dan *influencer marketing* telah membuktikan bahwa daya tarik, popularitas, kepercayaan, dan kekuatan dalam komunikasi menjadi cara yang bisa dilakukan produsen sehingga lebih mantap terhadap keputusan yang dipilih pada suatu produk.

Hasil penelitian ini sependapat dengan riset yang dilakukan sebelumnya oleh (Shadrina & Sulistyanto, 2022); (Mahardini et al., 2022); (Herman et al., 2023) yang mendukung adanya korelasi positif dan signifikan secara bersama-sama antara *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut juga menyelidiki pengaruh variabel *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan temuan menunjukkan bahwa kenaikan kedua variabel tersebut secara bersama-sama

dapat memengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Namun penelitian ini ternyata tidak sejalan dengan temuan terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Satiawan et al., 2023); (Huda et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Depok. Implikasi dari riset ini ialah pentingnya memperhatikan kualitas baik dari *content marketing* dan *influencer marketing* yang digunakan dengan tujuan untuk menghasilkan efek yang baik terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pelaku bisnis dengan penggunaan aplikasi Tiktok perlu mempertahankan tidak hanya kualitas *content marketing* yang ada tetapi juga adanya kualitas dari *influencer marketing* sebagai salah satu nilai jual utama yang dapat ditawarkan kepada pengguna aplikasi TikTok di Kota Depok.

Berdasarkan analisis hasil penelitian, terdapat beberapa saran peneliti yaitu TikTok yang di dalamnya juga ada pelaku usaha sebagai pengguna aplikasi sebaiknya tetap mengoptimalkan *content marketing* pada aplikasi TikTok dengan meningkatkan pembuatan iklan yang mudah dipahami, menarik, dan relevan dengan tema yang terbaru di masyarakat dalam pembuatan kontennya sehingga bisa didapatkan hasil yang maksimal terhadap keputusan pembelian bagi konsumennya. Diharapkan pula untuk berusaha meningkatkan kualitas komunikasi *influencer marketing* pada aplikasi TikTok sehingga konsumen dapat menerima informasi tentang produk yang ada di TikTok dengan lebih mudah dan akhirnya terjadi peningkatan keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian berupa subjek penelitian dengan jumlah sampel pengguna aplikasi TikTok di Kota Depok yang terbatas disebabkan keterbatasan waktu maka peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan menginkorporasikan lebih banyak referensi serta mempertimbangkan tambahan variabel yang beragam seperti media sosial, terpaan media sosial TikTok (intensitas pesan dari sebuah konten Tiktok), dan *live streaming* TikTok sehingga diperoleh data riset yang lebih luas dan informasi yang lebih akurat disertai perluasan dan penambahan jumlah sampel sebagai subjek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, ... Sari., M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Aditya, G., Ristanto, H., Kusmanto, K., & Rubiyati, R. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Rocket Chicken Karangjati). *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 7(2), 1–15.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Ariliusra, A., & Games, D. (2020). Analisis Pengaruh Learning Behavior From Failure Terhadap Subjective Wellbeing Dimediasi Oleh Organizational Crisis Preparedness pada UKM di Sumatera Barat. *Menara Ilmu*, XIV(02), 10–19. Retrieved from <https://www.jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/index>
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 3(2).
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Jurnal.Ustjogja.Ac.Id*, 138–148.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents

- and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(October 2017), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Girsang, D. C., & Aprinawati. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Shopee Live. *AL MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 4(2), 968–973.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM : JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismunandar, & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Wilayah Kota Bima. *Cahaya Mandalika*, 5(2), 1150–1157.
- Lee, W. C., & Aulia, S. (2023). Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth. *Prologia*, 7(2), 263–268. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21349>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 13(1).
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Rahman, S. A., Qolbiyah, Q., & Sileuw, S. (2024). Peran Influencer Dalam Proses Electornic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Brand Image. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi (JIESA)*, 1(4), 128–138.
- Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). In *Diponegoro Journal of Management* (Vol. 11, pp. 1–11).
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Supriatna, A., Nuraidah, & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang.

- Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember, 8(24), 78–85. Retrieved from <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>*
- Ulfa, W. S. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 5(2), 106–118.*
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 1(2), 164–174.* <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 8(6), 687–699.*
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services, 2(2), 89–96.* <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>