

Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herborist Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Kabupaten Nganjuk

Veren Trihanyda Valensya¹, Ariadi Santoso², Gandung Satriyono³

^{1,2,3}, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kadiri

Abstrak

The study aims 1) to examine the effect of Content Marketing on Purchase Decision, 2) to examine the effect of Influencer Marketing on Purchase Decision, 3) to examine the effect of Content Marketing and Influencer Marketing on Purchase Decision. The data collection method use a survey with an instrument in the form of an online questionnaire. The sample of this research is 100 respondents. Data analysis using SPSS 27. The results of this study indicate that the results of testing the hypothesis of the Content Marketing variable (X1) show that the t-count is 7,730 while the t-table is 0,1966 because t count 7,730 > from t table 0,1966, so it can be concluded that Content Marketing has a partial positive and significant effect on Purchase Decision of Herborist Products by TikTok Application Users in Nganjuk Regency. The results of testing the hypothesis variable Influencer Marketing (X2) show that the t count value is 3,867 while the t table is 0,1966 because t count 3,867 > from t table 0,1966, so it can be concluded that Influencer Marketing partially has a positive and significant effect on Purchase Decision of Herborist Products by TikTok Application Users in Nganjuk Regency. Both also simultaneously influence Purchase Decision.

Keyword: Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decision

Copyright (c) 2025 Veren Trihanyda Valensya¹

✉Corresponding author :

Email Address : verensmasa1808@gmail.com

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi dan pemasaran (Ananda et al., 2023). Kemajuan teknologi informasi dan internet mendorong perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan di zaman ini (Ananda et al., 2023). Salah satu dampak utama dari perubahan ini adalah transformasi perilaku konsumen, yang cenderung melakukan riset produk secara online sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menjadikan pemasaran digital semakin penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kemampuan untuk meningkatkan tingkat pembelian secara berkelanjutan menjadi faktor kunci bagi keberlangsungan suatu perusahaan (Prabarini et al., 2019). Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran bukan lagi sekedar pilihan, melainkan merupakan keharusan strategis. Dengan memahami dinamika perilaku konsumen di era digital, diharapkan perusahaan dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Prabarini et al., 2019).

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu cara promosi yang berpengaruh kuat dalam menentukan minat dan keputusan konsumen saat memilih produk atau jasa. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah mereka kenal atau yang tidak asing bagi mereka (Kholifah et al., 2023). Membeli merek yang familiar memberikan rasa aman bagi konsumen, karena hal ini dapat mengurangi risiko yang mungkin timbul ketika menggunakan produk yang masih baru bagi mereka (Kholifah et al., 2023). Berdasarkan pendapat (Pangastuti et

al., 2019), konsumen cenderung tertarik pada produk yang memberikan kualitas, performa, dan inovasi pelengkap yang unggul.

Saat ini, sebelum mengambil keputusan pembelian, banyak konsumen yang memanfaatkan platform media sosial dan mesin pencari digital untuk membaca ulasan, membandingkan produk, serta mencari rekomendasi. Di antara berbagai platform yang ada, media sosial telah terbukti menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Salah satu platform yang mencolok adalah TikTok, yang kini semakin digemari, terutama di kalangan generasi muda. Dengan format video pendek yang menarik, TikTok memberikan peluang bagi merek untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif.

TikTok kini menghadirkan fitur baru yang dinamakan TikTok Shop, sebuah inovasi yang bertujuan untuk memudahkan konsumen berbelanja langsung melalui aplikasi. Salah satu keunggulan utama dari TikTok Shop adalah pengguna dapat menyelesaikan seluruh proses pembelian mulai dari riset produk, berkomunikasi dengan penjual, hingga melakukan pembayaran tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain (Sari et al., 2023). Fitur ini tidak hanya memberi keuntungan bagi konsumen, tetapi juga mempermudah perusahaan dan pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka. Dengan semakin meningkatnya popularitas TikTok, strategi pemasaran seperti content marketing dan influencer marketing kini menjadi elemen penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses memilih di antara berbagai alternatif yang ada, di mana individu perlu mempertimbangkan berbagai opsi sebelum menentukan pilihan akhir (Prabarini et al., 2019). Pada dasarnya, pola keputusan pembelian konsumen cenderung serupa, tetapi dalam praktiknya, keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti umur, jenis kelamin, karakter, pendapatan, dan juga cara hidup seseorang (Triwidyati et al., 2023). Dalam era pemasaran digital yang semakin maju, strategi seperti content marketing dan influencer marketing memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Content marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih efektif dengan menyajikan informasi yang relevan, menarik, dan mudah dipahami. Hal ini berpotensi menciptakan kedekatan emosional dengan calon konsumen (Pramularso et al., 2024). Sementara itu, influencer marketing memanfaatkan figure-figur publik yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk membentuk opini masyarakat terkait suatu produk. Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Pramularso et al., 2024).

Herborist adalah salah satu merek kosmetik lokal di Indonesia yang aktif memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi melalui strategi content marketing dan influencer marketing. Merek ini berada di bawah naungan PT Victoria Care Indonesia dan didirikan pada tahun 2007, dengan fasilitas produksinya terletak di Candi, Semarang, Jawa Tengah. Terinspirasi oleh tradisi Bali, Herborist memiliki misi untuk menyediakan produk perawatan kulit organik yang mendukung kesehatan serta kecantikan kulit wanita Indonesia. Sejak awal berdirinya, Herborist terus berinovasi dengan menghadirkan dengan berbagai variasi produk perawatan tubuh dan kulit yang saling melengkapi, mulai dari lulur tradisional Bali, sabun mandi, body butter, minyak pijat, sabun wajah, hingga lotion dengan aroma alami (Kaesti et al., 2024).

Produk-produk ini terbuat dari bahan-bahan alami, dikenal dengan aroma khas yang memberikan kenyamanan saat digunakan. Dengan fokus pada kualitas dan inovasi, Herborist berhasil mempertahankan posisinya di pasar dan meraih penghargaan sebagai merek terbaik sejak tahun 2017. Selain menawarkan beragam produk, Herborist juga memperkuat citra mereknya melalui pendekatan edukatif. Omah Herborist, sebagai tempat produksi dan destinasi wisata edukasi, menjadi sarana untuk membangun kepercayaan publik terhadap keaslian produk serta praktik produksi yang ramah lingkungan, termasuk pengelolaan limbah. Strategi promosi digital yang dilakukan melalui konten menarik dan dukungan dari berbagai tingkatan influencer mulai dari mikro hingga mega influencer menjadikan Herborist sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang unggul dalam memanfaatkan pemasaran digital di Indonesia.

Pemasaran konten adalah sebuah strategi yang dirancang untuk menarik perhatian dan melibatkan audiens dengan cara yang efektif, sehingga memicu interaksi yang saling menguntungkan. Konten biasanya disajikan dalam bentuk foto atau video singkat yang semakin diminati, terutama di platform media sosial seperti TikTok. Di TikTok, banyak pengguna berkolaborasi dengan influencer untuk menyajikan informasi produk dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami. Interaksi antara pengguna dan influencer juga berlangsung secara langsung melalui kolom komentar, siaran langsung, serta berbagai pengalaman, yang semuanya berkontribusi dalam membentuk persepsi calon konsumen terhadap produk tersebut.

Penting untuk memahami bagaimana kombinasi antara content marketing dan influencer marketing di TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Mahardini et al., 2022), serta (Bs et al., 2023), menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan berbeda datang dari (Satiawan et al., 2023), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari content marketing dan influencer marketing. Hasil serupa juga diungkapkan oleh (Huda et al., 2021), yang menyoroti bahwa content marketing secara terpisah tidak berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menyoroti pentingnya melakukan penelitian lebih lanjut dengan subjek dan lokasi yang bervariasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herborist Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Kabupaten Nganjuk”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana content marketing dan influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian produk Herborist pada pengguna aplikasi TikTok, dengan fokus utama pada masyarakat di Kabupaten Nganjuk. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada tingkat aktivitas masyarakatnya di media sosial serta keterbukaan mereka terhadap inovasi dalam pemasaran. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di daerah tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Content Marketing

Content marketing adalah sebuah pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang memiliki nilai, relevansi, dan konsistensi. Tujuan utamanya adalah untuk menarik serta mempertahankan perhatian audiens tertentu, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang menguntungkan (Majid & Nur Faizah, 2024). Dalam penelitian ini, terdapat empat indikator content marketing yang digunakan (Majid & Nur Faizah, 2024), yaitu: 1. Akurasi, informasi yang terdapat dalam konten harus mencerminkan kondisi dan kenyataan yang sebenarnya; 2. Bernilai, konten yang disajikan harus mampu memberikan nilai dan manfaat yang signifikan bagi konsumen; 3. Mudah dipahami, informasi yang terdapat dalam konten harus disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen; 4. Mudah ditemukan, konten perlu disebarluaskan melalui berbagai saluran media yang tepat agar dapat diakses dengan mudah oleh konsumen.

Influencer Marketing

Menurut (Pramularso et al., 2024), influencer marketing merujuk pada individu yang memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi dan bantuan yang relevan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pramularso et al., 2024), terdapat empat indikator yang menggambarkan konsep influencer marketing, yaitu: 1. Keahlian (Expertise), kemampuan seorang influencer dalam menyajikan konten yang menarik terletak pada penggunaan visual yang menarik serta penyampaian pesan yang informatif; 2. Kepercayaan (Trustworthiness), adalah pandangan audiens terhadap sumber informasi, mempersepsikan mereka sebagai individu yang jujur, tulus, dan dapat diandalkan; 3. Kredibilitas (Credibility), kredibilitas seorang influencer terus meningkat sejalan dengan upaya mereka untuk secara konsisten meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan. Hal ini meliputi

daya tarik konten, penggunaan tata bahasa yang baik, serta pemilihan produk untuk direview yang lebih selektif dan sesuai dengan preferensi pengikut; 4. Kesesuaian (Congruence), hubungan antara influencer dan merek, serta ikatan parasosial yang terbentuk, berpengaruh signifikan terhadap persepsi pengikut terhadap merek tertentu. Ini juga memengaruhi seberapa kuat keterikatan influencer dengan merek tersebut, serta minat pengikut untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencakup berbagai aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang dilalui oleh konsumen sebelum mencapai keputusan akhir untuk membeli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Tujuan utama dari keputusan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi (Devi & Fadli, 2023). Menurut (Devi & Fadli, 2023), terdapat empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: 1. Kemantapan produk, menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendukung tingkat kepuasan mereka; 2. Kebiasaan membeli produk, diartikan sebagai pembelian yang dilakukan secara berulang dengan konsisten; 3. Memberikan rekomendasi, hal ini berfungsi untuk memberikan keyakinan kepada orang lain mengenai suatu produk, sekaligus dapat diartikan sebagai ajakan untuk bergabung atau sebagai bentuk advokasi yang bersifat mendorong; 4. Melangsungkan pembelian ulang, merupakan langkah konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa untuk kedua kalinya setelah pengalaman pertama, yang kemudian dikenal sebagai pembelian berulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Nganjuk, yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia, dengan ibu kotanya berada di Kecamatan Nganjuk. Dalam studi ini, populasi yang menjadi objek penelitian adalah pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id pada tahun 2024, jumlah penduduk di Kabupaten Nganjuk mencapai sekitar 1,15 juta jiwa.

Dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah probability sampling, dengan teknik simple random sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna TikTok di Kabupaten Nganjuk, khususnya bagi mereka yang pernah membeli produk Herborist melalui aplikasi tersebut. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, termasuk catatan, buku, jurnal publikasi, dan artikel ilmiah yang dijadikan dasar teori dalam penelitian ini. Kuesioner menjadi metode utama yang dipilih untuk mengumpulkan data.

HASIL PENELITIAN

Beriku ini adalah penjelasan mengenai karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	16	16%
Perempuan	84	84%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 1 di atas, terlihat bahwa jumlah responden perempuan mencapai 84 orang, yang berarti mereka berkontribusi sebesar 84%. Di sisi lain, responden laki-laki hanya berjumlah 16 orang, atau 16% dari total. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas partisipan yang mengisi kuesioner penelitian adalah perempuan.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16 – 20 Tahun	13	13%
21 – 25 Tahun	73	73%
26 – 30 Tahun	11	11%
31 – 35 Tahun	2	2%
36 – 40 Tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden berdasarkan kelompok usia adalah sebagai berikut: untuk usia 16-20 tahun terdapat 13 orang, yang mewakili 13%; usia 21-25 tahun sebanyak 73 orang dengan presentase 73%; usia 26-30 tahun berjumlah 11 orang yang setara dengan 11%; usia 31-35 tahun terdiri dari 2 orang, dengan presentase 2%; dan terakhir, usia 36-40 tahun diwakili 1 orang yang mempertahankan presentase 1%. Dari data tersebut, terlihat bahwa kelompok usia 21-25 tahun merupakan yang paling banyak berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	4	4%
Mahasiswa	55	55%
Wirausaha	5	5%
Wiraswasta	4	4%
Pekerja Swasta	22	22%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Pegawai Negeri Sipil	4	4%
Guru	1	1%
Pegawai BUMN	1	1%
Freelancer	1	1%
Fresh Graduate	1	1%
Pabrik	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diuraikan bahwa 4 orang pelajar yang berpartisipasi, yang merupakan 4% dari total responden. Selain itu, jumlah mahasiswa mencapai 55 orang, setara dengan 55%. Untuk kategori wirausaha, terdapat 5 orang atau 5%, sedangkan wiraswasta diwakili oleh 4 orang, yang juga mencakup 4%. Dalam kategori pekerja swasta, partisipasinya sebanyak 22 orang dengan persentase 22%. Ada pula 1 orang ibu rumah tangga, 4 orang pegawai negeri sipil, 1 orang guru, 1 orang pegawai BUMN, 1 orang freelancer, 1 orang fresh graduate, dan 1 orang yang bekerja di pabrik, masing-masing dengan persentase 1%. Dari data tersebut, terlihat bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang paling besar dalam berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel (df = 98)	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	X1.1	0,785	0,1966	Valid
	X1.2	0,678	0,1966	Valid
	X1.3	0,712	0,1966	Valid
	X1.4	0,673	0,1966	Valid
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	X2.1	0,545	0,1966	Valid
	X2.2	0,573	0,1966	Valid
	X2.3	0,576	0,1966	Valid
	X2.4	0,642	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,763	0,1966	Valid
	Y.2	0,683	0,1966	Valid
	Y.3	0,644	0,1966	Valid
	Y.4	0,701	0,1966	Valid

Sumber : Hasil olahan Data Primer, 2025

Dalam tabel 4 di atas, terlihat bahwa nilai r hitung (Corrected item – Total Correlation) dari uji validitas menunjukkan nilai yang lebih besar daripada nilai r tabel dengan $\alpha = 0,05$. Selain itu, degree of freedom (df) dihitung dengan rumus $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Dalam hal ini, $df = 100 - 2 = 98$ yang memiliki nilai 0,1966. Berdasarkan data dari semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, semua r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Dengan demikian, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha		Hasil Reliabilitas Coeffecient SPSS	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,60	<	0,809	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,60	<	0,689	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	<	0,762	Reliabel

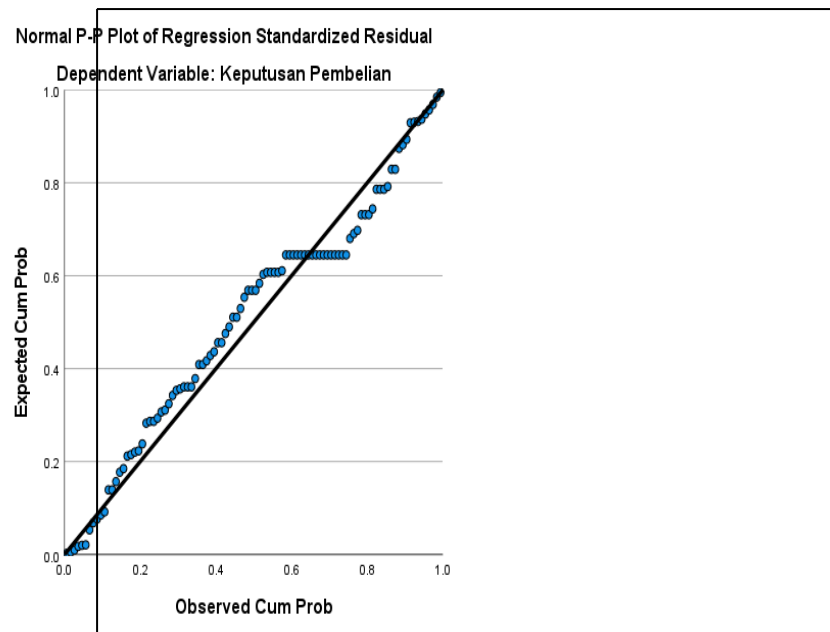
Sumber : Hasil olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel 5 di atas, sebuah variabel dikategorikan sebagai reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki nilai Cronbach Alpha yang cukup tinggi, yaitu di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas variabel content marketing, influencer marketing, serta keputusan pembelian yang telah diteliti adalah layak dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1 Uji Normalitas P-P Plot



Sumber : Hasil olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan gambar 1 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik data terletak cukup dekat dengan dari garis diagonal. Ini mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi syarat distribusi normal. Dengan demikian, dalam penelitian ini, asumsi normalitas dapat dianggap terpenuhi.

Tabel 6 Uji Normalitas

One - Sample Kolmogorov - Smirnov Test		
		Unstandardizad Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	0,130
	Positive	0,085
	Negative	-0,130
Kolmogorov-Smirnov Z		1,299
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,069
Exact Sig. (2-tailed)		0,063
Point Probability		0,000
a. Test distribution is Normal.		
b. User-Specified		

Sumber : Hasil olahan Data Primer, 2025

Uji Kolmogorov Smirnov dapat dilakukan dengan tiga pendekatan, yaitu Asymptotic Only, Exact, dan Monte Carlo. Berdasarkan Tabel 6 di atas, peneliti telah menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov dengan pendekatan Exact, di mana Sig. > 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai Exact Sig (2-tailed) sebesar 0,63. Dengan demikian, karena Sig (2-tailed) = 0,63 lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

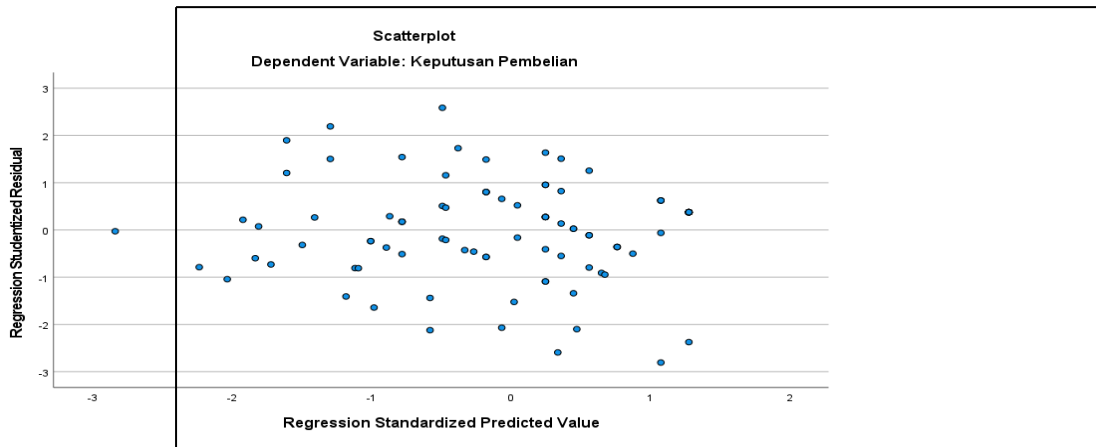
Content Marketing	0,685	1,461
Influencer Marketing	0,685	1,461
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber : Hasil olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Content Marketing dan Influencer Marketing memiliki nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen, sehingga penelitian ini memenuhi syarat untuk melakukan analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olahan Data Primer, 2025

Dari scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan uji glejser. Jika varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya tetap, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Kriteria untuk menilai tidak adanya masalah heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas terjadi.

Tabel 8 Uji Glejser

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,742	0,928		1,877	0,063
Content Marketing	-0,053	0,049	-0,131	-1,072	0,287
Influencer Marketing	0,016	0,060	0,032	0,263	0,793
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber : Hasil olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 8 di atas, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas, yaitu content marketing dan influencer marketing, memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	0,604	0,596	1,475
a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Content Marketing				

Sumber : Hasil olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 9 di atas, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,596. Ini berarti bahwa 59,6% keputusan pembelian produk Herborist dipengaruhi oleh variabel content marketing dan influencer marketing. Sementara itu, sisa 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,914	1,440		0,635	0,527
Content Marketing	0,565	0,077	0,569	7,730	0,000
Influencer Marketing	0,362	0,094	0,299	3,867	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Hasil olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Content Marketing (X1) dan Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan dalam rumus berikut :

$$Y = 0,914 + 0,565 (X1) + 0,362 (X2)$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat memberikan beberapa interpretasi sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,914 menunjukkan bahwa jika nilai content marketing dan influencer marketing adalah 0, maka keputusan pembelian produk Herborist akan mencapai angka 0,914.
2. Koefisien regresi untuk variabel content marketing tercatat sebesar 0,565. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel content marketing akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk Herborist sebesar 0,565.
3. Koefisien regresi untuk variabel influencer marketing menunjukkan nilai sebesar 0,362. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel influencer marketing akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk Herborist sebesar 0,362.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 11 Uji t

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,914	1,440		0,635	0,527
Content Marketing	0,565	0,077	0,569	7,730	0,000
Influencer Marketing	0,362	0,094	0,299	3,867	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan informasi yang tertera pada tabel 11 di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1

Uji hipotesis mengenai pengaruh Content Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang menarik. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,730 yang menunjukkan angka positif, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Herborist.

2. Pengujian Hipotesis 2

Dalam uji hipotesis mengenai pengaruh Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang menarik. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,867 yang menunjukkan angka positif, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 3,867 bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Herborist.

Uji F

Tael 12 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	321,775	2	160,887	73,971	.000 ^b
Residual	210,975	97	2,175		
Total	532,750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Content Marketing					

Sumber : Hasil olahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 12 di atas, hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai F-hitung sebesar 73,971 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan sudah layak atau sesuai.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herborist Pada pengguna Aplikasi TikTok Di Kabupaten Nganjuk, dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Content Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Content Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herborist. Selain itu, Pengaruh Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) juga menunjukkan hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Herborist.

SARAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, pertimbangan, dan dasar untuk perbaikan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan objek dan variabel yang sama. Peneliti diharapkan dapat menambahkan aspek yang kurang, menyertakan variabel baru, atau mengganti indikator dalam item pernyataan kuesioner guna mencapai hasil yang lebih optimal serta memperkaya unsur kebaruan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98–107.
- Bs, S., Arizal N., & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Kaesti, R. H., Suyatno, A., & Rahmawati, E. D. (2024). *Analisis Niat Beli Produk Herborist terhadap Influencer Marketing dan Ulasan Konsumen Online*. 4.
- Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 180–187. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.77>
- 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>
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga*. 1(1), 259–270.
- Pramularso, E. Y., Bina, U., Informatika, S., Marketing, C., Marketing, I., & Pembelian, K. (2024). *Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok*. 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- 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>
- Triwidyati, E., Gustawan, W. D., Astuti, M. D., & Ani, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Satrio Manah Tulungagung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 445.