

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK TOK DI WILAYAH KOTA BIMA

Ismunandar¹, Sri Ernawati²

^{1,2}Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

e-mail: andar.stiebima@gmail.com

Abstract: *Currently, social media is the most popular service among the public. The widespread use of social media has made business people prefer to carry out promotions on online media, especially in providing marketplace services. TikTok Shop is currently in the spotlight because it is part of the services provided by the TikTok application. TikTok launched the TikTok Shop feature on April 17 2021 with the aim of allowing sellers and creators to gain a wide range of potential buyers. This research was conducted in the community in Bima City. Content Marketing and Influencer Marketing as independent variables and Purchase Decisions as the dependent variable. The aim of this research is to find out whether Content Marketing and Influencer Marketing influence purchasing decisions in TikTok application users in the Bima City. The analysis used includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, correlation coefficient and determination test, t test and f test. The data that has been processed using the SPSS program produces the regression equation $Y = 28.278 + 0.299 X_1 + 0.197 X_2 + 0.05$. Based on the t test carried out, it can be seen that Content Marketing and Influencer Marketing simultaneously influence purchasing decisions in TikTok application users in the Bima City.*

Keywords: *Content Marketing, Influencer Marketing, Purchasing*

Abstrak: Saat ini media sosial menjadi layanan yang paling digemari oleh masyarakat. Maraknya penggunaan media sosial menjadikan para pelaku bisnis lebih memilih untuk melakukan promosi pada media online khususnya dalam penyediaan layanan *marketplace*. TikTok Shop saat ini menjadi sorotan karena menjadi bagian dari layanan yang disediakan oleh aplikasi TikTok. TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop pada tanggal 17 April 2021 dengan tujuan agar penjual dan kreator dapat memperoleh banyak jangkauan calon pembeli. Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat di Kota Bima. *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Kota Bima. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien korelasi dan determinasi, uji t dan uji f. Data-data yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS menghasilkan persamaan regresi $Y = 28,278 + 0,299 X_1 + 0,197 X_2 + 0,05$. Berdasarkan uji t yang dilakukan dapat diketahui bahwa *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh secara simultan bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Kota Bima

KataKunci: *Content Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Saat ini media sosial menjadi layanan yang paling digemari oleh masyarakat. Maraknya penggunaan media sosial menjadikan para pelaku bisnis lebih memilih untuk melakukan promosi pada media online khususnya dalam penyediaan layanan *marketplace*. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran memberikan kenyamanan pada konsumen dan memudahkan mereka dalam menemukan produk (Andriana et al., 2022). TikTok Shop saat ini menjadi sorotan karena menjadi bagian dari layanan yang disediakan oleh aplikasi TikTok. TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop pada tanggal 17 April 2021 dengan tujuan agar penjual dan kreator dapat memperoleh banyak jangkauan calon pembeli. Hal tersebut sesuai dengan misi tiktok yaitu menginspirasi kreativitas dan membawa kebahagiaan bagi para penggunanya, salah satunya dengan



memberikan kemudahan berbelanja tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain. Melalui TikTok shop pengguna dapat melihat berbagai *Content Marketing* yang menarik dan memudahkan pengguna dalam menilai serta mengetahui keunggulan serta kelemahan suatu produk.

Menurut Cahyaningtyas & Wijaksana (2021) *Content Marketing* sendiri merupakan teknik pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan dan membagikan konten yang berkualitas, bermanfaat, dan menarik untuk mendapatkan target konsumen yang jelas dan dapat dimengerti dengan tujuan mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan. Tujuan lain *Content Marketing* adalah untuk mendapatkan pelanggan baru atau meningkatkan bisnis dari pelanggan yang sudah ada.

Selain itu, TikTok sendiri cenderung menggunakan banyak Influencer untuk mereview suatu brand dengan gaya komunikasi yang membaaur dan mudah dipahami oleh masyarakat. Influencer Marketing adalah bagian dari kampanye produk yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan memengaruhi audiens tertentu yang bertujuan memperluas hubungan dengan konsumen dan jangkauan penjualan. (Sudha & Sheena, 2017). Aplikasi TikTok juga memiliki fitur yang mendukung calon customer agar dapat berinteraksi dengan Influencer secara langsung saat live streaming melalui kolom komentar serta memberikan edukasi dan testimoni kepada calon *customer* sebagai bahan pertimbangan yang meyakinkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, terlepas dari baiknya penggunaan *Content Marketing* dan *Influencer* dalam proses pemasaran, ternyata terdapat juga hal-hal di rasa kurang maksimal dalam pemamfaatan kedua hal ini. Diantaranya, adanya kebebasan dalam pembuatan *Content Marketing* pada TikTok yang tidak berkualitas, sehingga tidak menutup kemungkinan adanya keraguan dalam melakukan pembelian. Selain itu, masih banyak Influencer yang tidak dapat berkomunikasi dengan baik, serta tidak berkompeten dalam mempromosikan sebuah produk. Hal ini dapat menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian pada aplikasi tik tok. Berdasarkan uraian tersebut peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Wilayah Kota Bima.

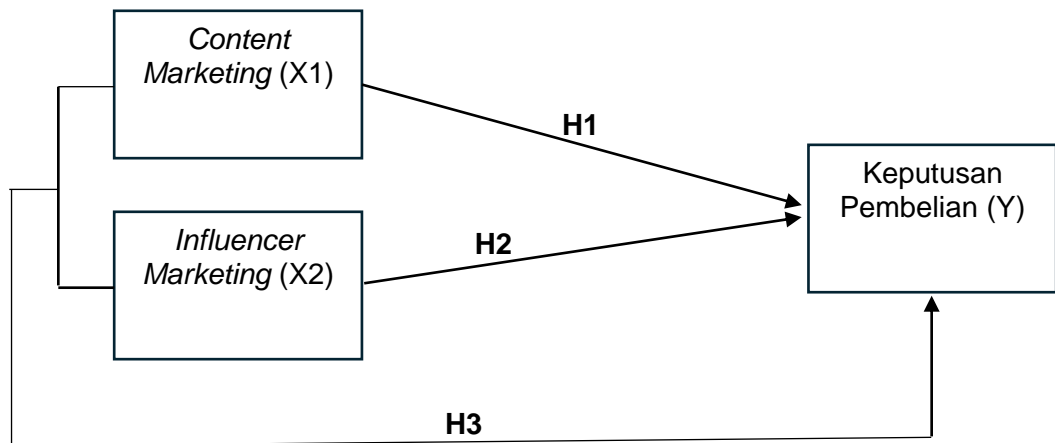
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua *variable* atau lebih. Dengan tujuan untuk mencari hubungan antara *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Menurut Sugiyono (2019:17), data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan *statistic* sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner skala likert untuk mengukur variabel bebas dan terikat.

3.2 Kerangka Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data.



Sumber data diolah peneliti tahun 2024

3.3 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bima (Pada Masyarakat yang membeli secara online di aplikasi tik tok) pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2024.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena jumlah anggota populasi tidak diketahui, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2019:133). Penggunaan teknik Purposive Sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus Cochran sehingga jumlah sampel berjumlah 96 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah hal yang paling vital dalam suatu penelitian, oleh karena itu ada beberapa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019:455) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi yaitu penelitian yang digunakan secara langsung oleh peneliti terhadap subjek penelitian yang diteliti untuk mendapatkan gambaran mengenai perusahaan sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.
- b. Angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
- c. Studi pustaka merupakan pengumpulan teori yang berhubungan dengan pembahasan penulisan ini dengan mempelajari dan mengutip teori dari berbagai buku dan literature yang terdapat di perpustakaan maupun hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti dalam skala kecil yaitu terhadap 96 responden Masyarakat pengguna tik tok dengan hasil sebagai berikut dan kriteria pengujian :

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dilakukan untuk masing-masing pertanyaan pada variabel *Content marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut dibawah ini :

Tabel 2. Uji Validitas

variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
<i>Content Marketing</i> (X1)	1	0.713	0.300	Valid
	2	0.533	0.300	Valid
	3	0.566	0.300	Valid
	4	0.621	0.300	Valid
	5	0.464	0.300	Valid
	6	0.450	0.300	Valid
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	1	0.763	0.300	Valid
	2	0.712	0.300	Valid
	3	0.732	0.300	Valid
	4	0.632	0.300	Valid
	5	0.331	0.300	Valid
	6	0.301	0.300	Valid
	7	0.362	0.300	Valid
	8	0.337	0.300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.355	0.300	Valid
	2	0.466	0.300	Valid
	3	0.345	0.300	Valid
	4	0.612	0.300	Valid
	5	0.483	0.300	Valid
	6	0.562	0.300	Valid
	7	0.325	0.300	Valid
	8	0.305	0.300	Valid
	9	0.444	0.300	Valid
	10	0.543	0.300	Valid

Sumber data: Data Output SPSS

Tabel 2 diatas, menunjukkan hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu lebih dari nilai r tabel (0,300).

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	Ket
<i>Content Marketing</i> (X1)	6	0,678	0,600	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	8	0,660	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,608	0,600	Reliabel

Sumber data: Data Output SPSS

Pada tabel 3 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

4.2 Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Kontent Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Beta	Tolerance
1	(Constant)	28,278	4,108		6,884	,000		
	KONTEN MARKETING	,197	,115	,165	1,711	,090	,972	1,029
	INFLUENCER MARKETING	,299	,087	,331	3,426	,001	,972	1,029

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 28,278 + 0,299X_1 + 0,197X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 28,278 dapat diartikan apabila *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* dianggap nol atau konstan, maka nilai Keputusan Pembelian akan sebesar 28,278.
- Nilai koefisien beta pada variabel *Content Marketing* sebesar 0,197 artinya setiap perubahan nilai *Content Marketing* (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,197, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,299 artinya setiap perubahan nilai variabel *Influencer Marketing* (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan Pembelian sebesar 0,299, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

4.3 Uji Koefisien Korelasi Dan Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,394 ^a	,155	,137	2,44076	1,972

a. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, KONTEN MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari table di atas dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,394. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang **Rendah** karena berada pada rentang nilai 0,20 – 0,399. Berdasarkan hasil olah data SPSS nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,155 Artinya kontribusi pengaruh antara *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 15,5% sedangkan sisanya 84,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4.4 Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28,278	4,108		6,884	,000		
	KONTEN MARKETING	,197	,115	,165	1,711	,090	,972	1,029
	INFLUENCER MARKETING	,299	,087	,331	3,426	,001	,972	1,029

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

- 1) **H1** : Terdapat pengaruh yang signifikan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel *Content Marketing* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,711 dengan nilai t tabel sebesar 1,986 ($1,711 < 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,090 kurang dari 0,05 ($0,090 > 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Kota Bima ” **Ditolak**.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningtyas & Wijaksana (2021) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening By Felicya Anglista.

- 2) **H2** : Terdapat pengaruh yang signifikan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel *Influencer Marketing* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,426 dengan nilai t tabel sebesar 1,986 ($3,426 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Kota Bima **Diterima**.”

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akfinniha & Sari (2022) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian Pada Aplikasi Belanja Online di Kabupaten Sidoarjo.

4.5 Uji -F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101,803	2	50,901	8,544	,000 ^b
	Residual	554,031	93	5,957		
	Total	655,833	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, KONTEN MARKETING

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara Simultan antara *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Kota Bima.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 8,544 dengan nilai F tabel sebesar 3,09 ($8,544 > 3,09$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Content Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Kota Bima. **Diterima**.”

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurlaily Suwondo M & Ana Noor Andriana (2023) dalam penelitiannya menunjukkan adanya Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Kota Bima
2. *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Kota Bima
3. *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Kota Bima

DAFTAR PUSTAKA

Akfinniha, R., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Duta Merek, Pemasaran Viral, dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online di Kabupaten Sidoarjo. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 17, 1–12.

- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate students In Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 264–273.
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, tri indra. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Anglista. *Journal Proceeding Of Management*, 8(5), 6488–6498
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. E- JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(02).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2019). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Sari, O. H., Halim, F., Permadi, R. T. L. A., Prasetio, A., Hasnidar, SN, I. K. D. A., ... Simamata, J. (2021). Manajemen Bisnis Pemasaran. (R. Watrianthos, Red). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- 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*. Volume 8 Issue 3 (2023) Pages 326 – 341.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Costumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14-30. Retrieved from https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta
- Utami Alvira P., Citra Savitri., Wike Pertiwi., (2022). Pemasaran Media Social Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*. Vol 02.
- Wilson, L. (2019). 30-minute content marketing actions. *30-Minute Website Marketing*, 1(3), 103–117