

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING
TERHADAP PURCHASE DECISIONS PRODUK SKINCARE SKINTIFIC
MELALUI APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH

NAMA : RIFA AL FAUZI
NPM 2105160243
PROG. STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASRAAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 12 September 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RIFA AL FAUZI
NPM : 2105160243
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISIONS PRODUK SKINCARE SKINTIFIC MELALUI APLIKASI SHOPEE*

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Assoc. Prof. Dr. Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Penguji II

Muslih, S.E., M.Si

Pembimbing



Dr. Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M

PANITIA UJIAN

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : RIFA AL FAUZI
N.P.M : 2105160243
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISIONS PRODUK SKINCARE SKINTIFIC MELALUI APLIKASI SHOPEE

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, 3 September 2025

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. Fadh Adnin Nasution S.E, M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Dekan

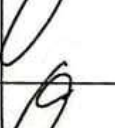
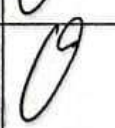
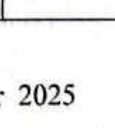
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rifa Al Fauzi
NPM : 2105160243
Nama Dosen Pembimbing : Fadli Adnin Nasution SE, MM.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Decisions Produk Skincare Skintific Melalui Aplikasi Shopee

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar belakang masalah sudah sesuai dengan fenomena masalah	3/9-25	
Bab 2	Landasan teori dan indikator sudah sesuai	3/9-25	
Bab 3	Populasi dan sampel sudah sesuai	3/9-25	
Bab 4	Hasil penelitian sudah benar	3/9-25	
Bab 5	Saran perlu diperbanyak	3/9-25	
Daftar Pustaka	mandeley Cite	3/9-25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc. Sidang Meja hijau	3/9-25	

Diketahui oleh :
Ketua Program Studi

Agus Sani, SE., M.Sc.

Medan, 3 September 2025

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing

Fadli Adnin Nasution SE, MM.



PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Rifa Al Fauzi
NPM : 2105160243
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul ***“Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Decisions Produk Skincare Skintific Melalui Aplikasi Shopee”*** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Rifa Al Fauzi

ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* PRODUK SKINCARE SKINTIFIC MELALUI APLIKASI SHOPEE

RIFA AL FAUZI

Program Studi Manajemen

Email: rifaalfauzi2004@gmail.com

Terdapat dua faktor yang mampu mempengaruhi *Purchase Decision* diantaranya yaitu *Influencer Marketing* dan *Content Marketing*. Kedua strategi ini seringkali bekerja secara simultan dan saling melengkapi dalam mempengaruhi *purchase decision*. *Influencer marketing* dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan awal, sedangkan *content marketing* memperkuat keputusan pembelian dengan menyediakan informasi yang mendalam dan relevan.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada produk skincare scintific. Penelitian ini disusun menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 100 konsumen/*influencer official skincare skintific*. Proses penentuan sampel digunakanlah teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan nilai Skala Likert, sehingga data yang terkumpul akan dilakukan penganalisisan menggunakan Program SPSS versi 25 dengan metode analisis yang terdiri dari uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Skintific, dibuktikan melalui nilai t_{hitung} sebesar $9,682 > \text{nilai } t_{tabel} 1,984$ dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Selain itu, ditemukan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Skintific, dibuktikan melalui nilai t_{hitung} sebesar $3,749 > \text{nilai } t_{tabel} 1,984$ dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Dan ditemukan bahwa secara simultan *Influencer Marketing* dan *Cotent Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchse Decision* pada produk Skintific, dibuktikan melalui nilai F_{hitung} sebesar $70,277 > \text{nilai } F_{tabel} 3,09$ dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) didapati nilai *Adjust R Square* sebesar 0,583. Hal tersebut mendiskripsikan bahwa variabel *Purchase Decision* (Y) yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) sebesar 58,3%.

Kata Kunci: *Purchase Decision, Influencer Marketing, Content Marketing*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND CONTENT MARKETING ON PURCHASE DECISIONS OF SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS THROUGH THE SHOPEE APPLICATION

RIFA AL FAUZI

Program Studi Manajemen

Email: rifaalfauzi2004@gmail.com

Two factors can influence purchase decisions: influencer marketing and content marketing. These two strategies often work simultaneously and complement each other in influencing purchase decisions. Influencer marketing can attract attention and build initial trust, while content marketing strengthens purchasing decisions by providing in-depth and relevant information.

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of influencer marketing and content marketing on purchase decisions for scientific skincare products. This research employed a quantitative approach with a causal-associative method. The sample size was 100 consumers/official scientific skincare influencers. Purposive sampling was used in the sampling process. Data collection was conducted using a questionnaire with a Likert scale. The collected data were analyzed using SPSS version 25, employing analytical methods that included instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, hypothesis testing, and the coefficient of determination (R^2) test.

Based on the results of the study, it was found that Influencer Marketing had a positive and significant effect on Purchase Decision on Skintific products, evidenced by the t-count value of $9.682 > t\text{-table value of } 1.984$ and a sig value of $0.000 < 0.05$. In addition, it was found that Content Marketing had a positive and significant effect on Purchase Decision on Skintific products, evidenced by the t-count value of $3.749 > t\text{-table value of } 1.984$ and a sig value of $0.000 < 0.05$. It was found that simultaneously influencing Marketing and Content Marketing had a positive and significant effect on purchase decisions for Skintific products, as evidenced by the F-count value of 70.277 , which exceeds the F-table value of 3.09 , and a substantial value of $0.000 (< 0.05)$. The results of the determination coefficient (R^2) test yielded an Adjusted R^2 value of 0.583 . This indicates that the Purchase Decision (Y) variable, which can be explained using the Influencer Marketing (X1) and Content Marketing (X2) variables, accounts for 58.3% .

Keywords: Purchase Decision, Influencer Marketing, Content Marketing

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Warohmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal yang berjudul **“Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Decisions* Produk Skincare Skintific Melalui Aplikasi Shopee”** dengan baik dan penuh dengan suka cita. Penyusunan proposal ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana S1 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini. Di dalam penulisan proposal ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis sudah berusaha agar proposal ini sesuai yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terkait maka proposal ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada panutanku Ayahanda Eri Fauzi beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Dan kepada pintu surgaku ibunda Nur Dewy Syahputri beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau memberikan semangat, motivasi,

serta do'a yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. tidak lupa juga penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak tersebut, diantaranya:

1. Bapak Prof Dr.Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. H. Januri, SE, M.MM., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung SE., MM selaku Seketaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Bapak Dr. Fadli Adnin Nasution SE, MM., selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan proposal ini
8. Kakak Alyaa Nabiila dan Adik Salwaa Nazhifa yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
9. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan

pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan proposal.

10. Orang-orang terdekat penulis Dhinda Hafizhah Dislan, wir, Bos Adit, Parhan, Regan dan teman-teman seperjuangan yang ada di dalam grup usaha besi.
11. Teman-teman satu angkatan khususnya kelas E Manajemen pagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca proposal ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan proposal ini dimasa yang akan datang. Semoga proposal ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 2025
Penulis

RIFA AL FAUZI

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB 1 PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
 BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	 16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 <i>Purchase Decision</i>	16
2.1.1.1 Pengertian <i>Purchase Decision</i>	16
2.1.1.2 Faktor-Faktor <i>Purchase Decision</i>	17
2.1.1.3 Indikator <i>Purchase Decision</i>	19
2.1.1.4 Manfaat <i>Purchase Decision</i>	21
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i>	23
2.1.2.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	23
2.1.2.2 Faktor Faktor <i>Influencer Marketing</i>	23
2.1.2.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	26
2.1.2.4 Manfaat <i>Influencer Marketing</i>	28
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	29
2.1.3.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	29
2.1.3.2 Faktor-Faktor <i>Content Marketing</i>	30
2.1.3.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	31
2.1.3.4 Manfaat <i>Content Marketing</i>	33
2.2 Kerangka Konseptual	34
2.2.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision</i>	34
2.2.2 Pengaruh <i>Content Marketing Terhadap Content Marketing</i> ...	35
2.2.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing dan Content Marketing secara bersama-sama Terhadap Purchase Decision</i>	36
2.3 Hipotesis.....	37

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Defenisis Operasional	38
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
3.3.1 Tempat Penelitian	39
3.3.2 Waktu Penelitian.....	40
3.4 Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.2 Sampel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Teknik Analisa Data.....	43
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.7.1 Uji Validitas	43
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.1 Uji Normalitas.....	49
3.8.2 Uji Multikolineritas	49
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	50
3.9 Uji Analisis Regresi Berganda.....	51
3.10 Uji Hipotesis	51
 BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Tempat Penelitian.....	54
4.1.1.1 Deskriptif Responden.....	55
4.1.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	58
4.1.2 Analisis Data.....	62
4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.1.2.2 Uji Regresi Linier Berganda	67
4.1.3 Uji Hipotesis	68
4.2 Pembahasan	72
4.2.1 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision	72
4.2.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Decision	73
4.2.3 Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision	74
 BAB 5 KESIMPULAN.....	 77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	78
 DAFTAR PUSTAKA.....	 80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Angket Pra-Survey	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian.....	40
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Influencer Marketing (X1).....	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Content Marketing (X2)	45
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Purchase Decision (Y).....	46
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Influencer Marketing (X1)	47
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Content Marketing (X2).....	48
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Purchase Decision (Y)	48
Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi.....	56
Tabel 4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan.....	56
Tabel 4.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Perbulan.....	57
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Inflencer Marketing (X1)	58
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Content Marketing (X2).....	59
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Purchase Decision (Y).....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023.....	2
Gambar 1.2 Penjualan Produk Perawatan dan Kecantikan	5
Gambar 1.3 Market Share <i>E-commerce</i>	6
Gambar 1.4 <i>Website Skintific</i>	7
Gambar 1.5 Influencer over claim	8
Gambar 1.6 Komentar Negatif Produk Skintific	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Probability Plot	65
Gambar 1.3 Market Share E-commerce	6
Gambar 1.4 Website Skintific.....	7
Gambar 1.5 Influencer over claim	8
Gambar 1.6 Komentar Negatif Produk Skintific	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitianm.....	87
Lampiran 2 Tabulasi Data	91
Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden	98
Lampiran 4 Dokumentasi	106
Lampiran 5 Surat Keterangan.....	108

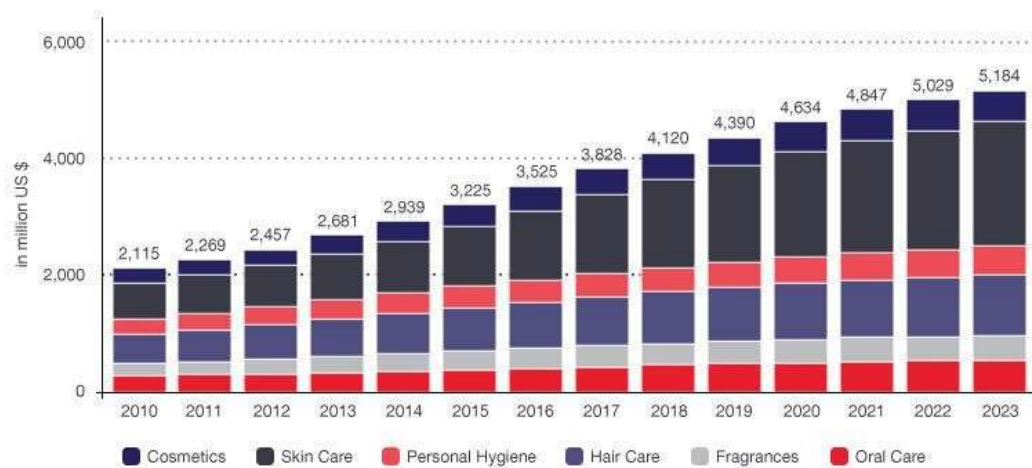
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik nasional terus berkembang pesat dan sekarang menjadi salah satu sektor ekonomi penting di Indonesia. Produk kosmetik lokal dengan berbagai merek kini terus berkembang dan mampu menjadi pilihan utama di pasar domestik. Kementerian Perindustrian terus mendukung inovasi, keberlanjutan, dan ekspansi pasar kosmetik Indonesia ke pasar global. Industri kosmetik nasional terus berkembang pesat dan sekarang menjadi salah satu sektor ekonomi penting di Indonesia. Berbagai merek kosmetik lokal yang terus berkembang kini mampu menjadi pilihan utama di pasar domestik. Kementerian Perindustrian terus mendukung inovasi, keberlanjutan, dan ekspansi pasar kosmetik Indonesia ke pasar global.

Menurut proyeksi pasar Statista, industri kosmetik nasional terus berkembang pesat. Potensi pasarnya diperkirakan mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 dan diperkirakan akan meningkat sebesar 4,33% setiap tahun hingga tahun 2030. Sementara Badan Pusat Statistik merilis data nilai impor kosmetik dan perlengkapan toilet, termasuk perlengkapan kecantikan, *skincare*, *manicure/pedicure*, hingga US\$22,6,74 juta.



Sumber: BPS, 2025

Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023

Dapat dilihat dari gambar 1.1 tercatat tiap tahunnya produk kosmetik impor mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Nilai impor kosmetik pada 2023 yang mencatatkan angka US\$175,48 juta (Rp2,54 triliun). Badan Pusat Statistik menyebut nilai impor produk kecantikan, termasuk kosmetik, produk perawatan, dan sabun, periode Januari-Juli 2018 mencapai US\$431,2 juta atau naik 31,7% dibanding tahun sebelumnya. Meningkatnya penjualan dapat berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen karena peningkatan penjualan dapat mendorong pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan membeli lebih banyak barang atau jasa (Gde et al., 2023).

Keputusan pembelian menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Menurut (Septiano, 2021), keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong konsumen untuk membuat pilihan tentang suatu produk atau jasa yang akan dibeli.

Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang diikuti individu atau kelompok untuk memilih dan membeli barang atau jasa. Ini adalah puncak dari berbagai faktor yang memengaruhi pilihan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada suatu transaksi. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mengukur produk yang ditawarkan, tetapi juga dari pengaruh rekomendasi yang diberikan seperti seorang *influencer* yang dapat mempengaruhi calon pembelinya.

Influencer marketing adalah salah satu strategi pemasaran suatu perusahaan dengan mengajak seorang *influencer* untuk bekerjasama guna meningkatkan *brand awareness* dan penjualan yang disesuaikan dengan target pasar tertentu, (Anggoro Wilis & Faik, 2022). *Influencer* atau selebriti sangat diminati oleh para penjual untuk mengiklankan produknya karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan mendapat perhatian lebih besar. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengikut yang mengikutinya, sehingga memudahkan *influencer* untuk membagikan konten. Hubungan antara seorang *influencer* dengan konsumen akan selalu terjadi ketika terjadi transaksi. Konten yang disediakan dan produk yang ditawarkan merupakan salah satu kegiatan dari seorang *influencer marketing* sehingga menjadi sarana untuk melakukan kegiatan promosi.

Content marketing dikatakan sebagai suatu strategi pemasaran dengan membuat atau menciptakan suatu konten yang bersifat ajakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. *Content marketing* dapat didistribusikan melalui berbagai media, contohnya seperti media sosial, website, aplikasi yang bisa diunduh pada *handphone*. Konten yang dibuat harus memberikan informasi maupun gambar yang dapat menarik konsumen, dimana perusahaan

membuat konten bukan hanya menarik bagi konsumen, akan tetapi bersifat membantu serta menghibur target sasaran. Dengan adanya pemasaran konten dalam pemasaran digital, akan memengaruhi perilaku konsumen yang memiliki keinginan kuat untuk mendapatkan interaksi langsung saat memutuskan untuk melakukan pembelian. Pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dengan merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat khalayak sasaran, kemudian mendorong mereka untuk menjadi pelanggan (Limandono et al., 2018).

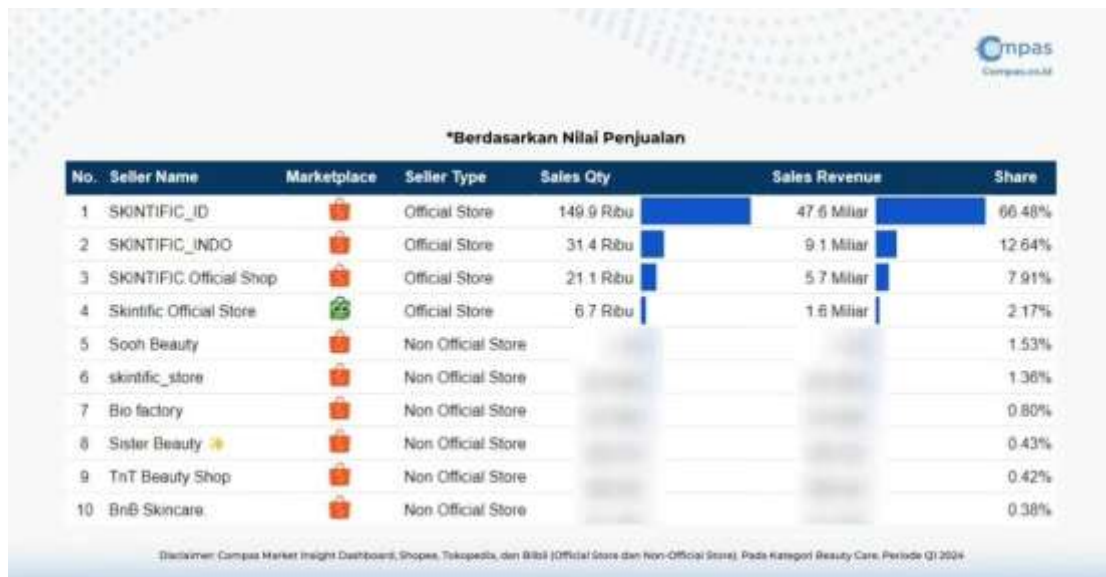
Sebagai salah satu pemain utama di industri kosmetik Indonesia, Skintific merupakan brand asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Namun berada dibawah lisensi PT. May Sun Yvan China yang diproduksi di China dan di distributorkan ke Indonesia. Meski didirikan sejak tahun 1957, namun produk skincare ini muncul di Indonesia pada bulan agustus 2021 dan mampu bersaing dengan *brand-brand* kosmetik lokal lainnya. Produk kecantikan skintific juga berhasil menjadi Best Seller no 1 dalam kategori produk kecantikan hampir di seluruh platform *e-commerce* seperti Shopee, Toko Pedia, Lazada, Tiktok Shop.



(Sumber: compas.co.id)

Gambar 1.2 Penjualan Produk Perawatan dan Kecantikan

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, Skintific berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Brand Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari non-official store sebanyak Rp 7 miliar. Adapun brand lain yang berada di peringkat ke-2 setelah Skintific terdiri dari *MS Glow*, *The Originote*, *Daviena Skincare*, dan *Benings Indonesia*. (Andini. 2024).



(Sumber: compas.co.id)

Gambar 1.3 Market Share E-commerce

Berdasarkan Gambar 1.3, *Skintific* berhasil memperoleh *market share* sebesar 89,2% dalam kategori paket kecantikan berkat dominasinya di *e-commerce*. Nilai penjualan dari toko resmi Skintific dengan nama *Skintific.ID* menyumbang sebagian besar market share ini. Data yang dipantau oleh Compas.co.id memperlihatkan bahwa jumlah produk terjual dari *Skintific.ID* yang berada di marketplace Shopee mencapai 149,9 ribu, sementara itu nilai penjualan yang didapat toko tersebut sebesar Rp 47,6 miliar.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan, terdapat beberapa permasalahan pada *purchase decisions* penjualan produk *Skintific* seperti proses pembelian yang rumit atau tidak *user-friendly* dapat menghambat keputusan konsumen untuk membeli produk-produk dari *Skintific*, ini dapat dilihat saat membuka situs web perusahaan yang sulit dinavigasi sehingga konsumen akan kesulitan menemukan produk yang mereka cari seperti diperlihatkan pada Gambar 1.4 saat kita ingin mencari

produk *Lips* hanya terdapat 2 produk yang muncul, di *official store* nya banyak jenis produk *lips* yang ada diperjualbelikan. Kategori produk didalam *web* tidak terorganisir dengan baik dapat membingungkan konsumen.

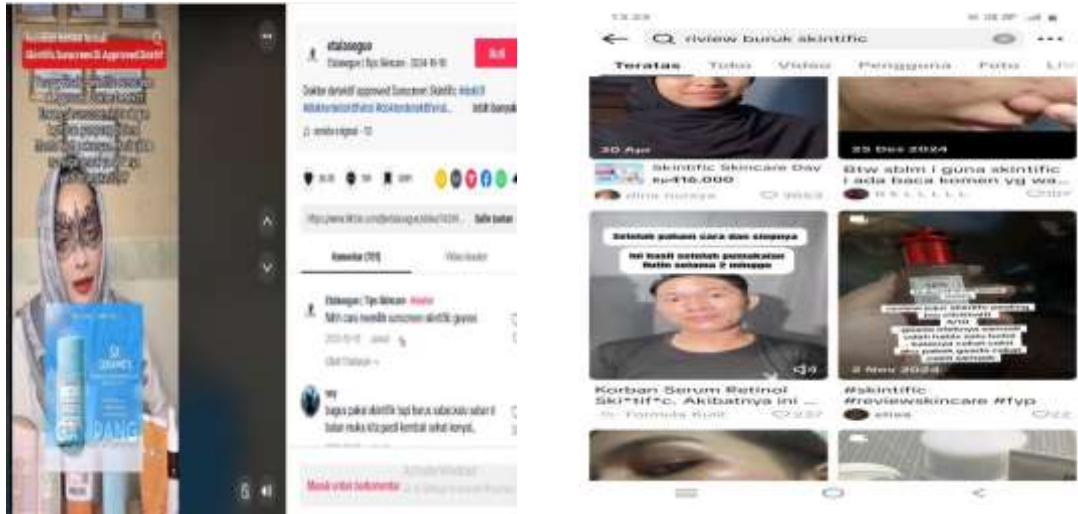


Sumber: <https://skintific.id/>

Gambar 1.4 Website Skintific

Fenomena yang terjadi juga terdapat pada *influencer marketing*, pihak *influencer* sebagai pihak *sponsorship* dari produk skintific mengungkapkan di beberapa *platform* media sosial mempromosikan Skintific dengan klaim seperti “kulit langsung glowing dalam 1 hari” atau “jerawat hilang seketika”, padahal klaim tersebut tidak didukung bukti ilmiah yang memadai seperti *influencer* pada Gambar 1.5 yang membuktikan hasil dari produk skintific. Konsumen di *marketplace* juga mengeluhkan bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan *review influencer* yang terlalu positif dan sering diposting secara masif. Menurut penelitian (Karinda, 2024), Terdapat indikasi penurunan keputusan pembelian produk Skintific di *platform* seperti TikTok. Hal ini diduga dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap *review*

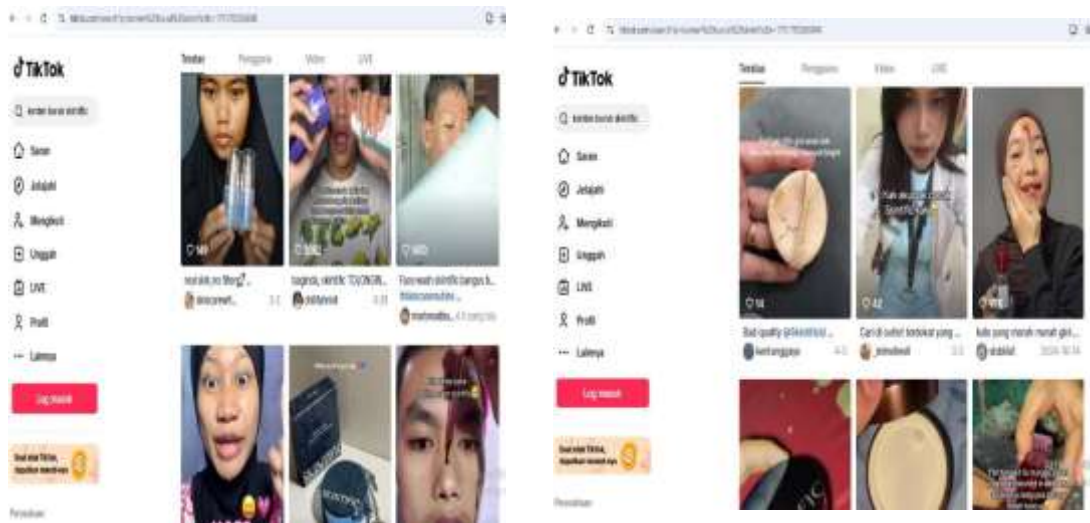
influencer dan *online customer review*, serta adanya pengalaman negatif yang disebarluaskan secara luas di media sosial.



Sumber: <https://www.tiktok.com/@etalasegue/video/7426926420292652294>

Gambar 1.5 Influencer over claim

Pada variabel *content marketing*, terdapat fenomena yang terjadi pada produk Skintific, seperti banyaknya kualitas konten yang rendah sehingga audiens menganggap konten tersebut merupakan spam. Ada juga beberapa konten yang ditemukan penulis dari media sosial tiktok yang mengandung informasi yang salah atau tidak akurat sehingga dapat merusak kredibilitas merek Skintific dan mendapat banyak komentar dari pengguna lain yang juga merasa tidak cocok dengan Skintific. Konten seperti ini bisa menimbulkan persepsi negatif dan informasi yang bias tentang keamanan serta efektivitas produk, sehingga mempengaruhi minat beli. Ada beberapa konten yang diproduksi terlalu mirip dengan yang sudah ada, audiens mungkin merasa bosan dan kehilangan minat untuk melakukan keputusan pembelian seperti yang diperlihatkan pada Gambar 1.6 dibawah ini.



Sumber: www.tiktok.com

Gambar 1.6 Komentar Negatif Produk Skintific

Untuk menemukan apakah terdapat permasalahan yang terjadi di lapangan, sebelumnya peneliti telah melakukan penyebaran angket *prasurvey* kepada 30 responden yang merupakan *followers* dari *official store* Skintific di *marketplace* Shopee. Adapun pemaparan hasil *prasurvey* dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Hasil Angket Pra-Survey

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
Influencer Marketing (X1)					
1	Saya merasa lebih percaya pada produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i>	11	37%	19	63%
2	Saya sering mencoba produk baru karena rekomendasi dari <i>influencer</i> .	15	50%	15	50%
3	Saya mempercayai opini influencer lebih daripada iklan konvensional	8	27%	22	73%
Content Marketing (X2)					
4	<i>Content marketing</i> mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk atau menggunakan layanan.	7	23%	23	77%
5	<i>Content marketing</i> memberikan nilai lebih dibandingkan iklan konvensional	25	83%	5	17%
6	Saya merasa waktu saya terbayar dengan konten yang menarik dan relevan	11	37%	21	70%
Purchase Decision (Y)					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
7	Harga produk mempengaruhi keputusan saya untuk membeli suatu produk	11	37%	21	70%
8	Desain kemasan produk mempengaruhi daya tarik saya untuk membeli.	9	30%	21	70%
9	Saya merasa keputusan pembelian saya dipengaruhi oleh iklan dan promosi yang saya lihat.	14	47%	16	53%

Sumber: Hasil Olah Data Pra-Survey (2025)

Berdasarkan hasil survei terhadap *followers* dari *official store* Skintific di *marketplace* Shopee, terlihat bahwa tingkat *purchase decision* masih tergolong rendah. Hal ini ditunjukkan oleh hanya 37% responden yang menyatakan Harga produk mempengaruhi keputusan pembelian, dan 30% yang menyatakan desain kemasan produk mempengaruhi daya tarik untuk membeli produk skintific di aplikasi Shopee. Bahkan, hanya 47% yang merasa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh iklan dan promosi yang dilihat *followers* Skintific.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu ditemukan adanya ketidakkonsistenan terhadap hasil penelitian, yang mana seperti pada penelitian (Asani, 2024; Chowdhury Niloy et al., 2023), ditemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decisions*. Namun hal tersebut tidak sejalan oleh hasil penelitian yang dilakukan (Dewi, 2020; Junaedi et al., 2025; Rama, 2020; Setia Pratama et al., 2020; Wahyuni & Ratnasari, 2024) yang mana justru *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase decisions*. Hal tersebut diindikasikan karena generasi z saat mengambil keputusan pembelian selalu melihat ulasan atau komentar dari audiens pada konten-konten *influencer*.

Begitu halnya pada faktor *content marketing* yang mempengaruhi *purchase decision* juga ditemukan hasil penelitian yang tidak konsisten. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agi et al., 2023; Cici Ijan, 2023; Gao et al., 2021; Kajtazi, 2020), ditemukan bahwa *content marketing* mampu memberikan pengaruh yang positif meningkatkan *purchase decision* terhadap suatu merek. Tetapi hasil penelitian tersebut justru bertentangan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Dwintri, 2022; Li et al., 2022; Sudarsono, 2024; Yazgan, 2020) yang mana *content marketing* tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap *purchase decision*. Tidak berpengaruhnya *content marketing* dalam meningkatkan *purchase decision* mendeskripsikan bahwa konten tidak ditujukan kepada audiens yang tepat, maka pesan yang disampaikan tidak akan sampai dan tidak menarik minat mereka, dan ada beberapa konten yang tidak informatif, dan relevan, atau berkualitas rendah dapat mengurangi kepercayaan dan minat konsumen. *Content marketing* seharusnya menjadi bagian dari strategi pemasaran yang lebih besar, jika tidak terintegrasi, dampaknya bisa berkurang.

Secara bersama-sama *influencer marketing* dan *content marketing* ada hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*, ada beberapa peneliti terdahulu menyatakan ada hubungan positif seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Cahyo, 2024; Ernawati, 2024; Luthfy et al., 2025). Dan ada beberapa penelitian terdahulu yang mengatakan secara bersama-sama *influencer marketing* dan *content marketing* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase decision* seperti pada peneliti (Evania, Listiana, Wendy, et al., 2023; Rifaldi et al., 2024), hal ini disebabkan karena konsumen mungkin merasa jenuh dengan konten yang berlebihan, baik dari *influencer* maupun pemasaran konten, yang dapat mengurangi efektivitas untuk

menentukan keputusan pembelian. Fokus pada kualitas, relevansi, dan keaslian dapat membantu mengatasi hubungan negatif ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Decisions* Produk *Skincare Skintific* Melalui Aplikasi *Shopee*”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang ditemukan pada produk Skintific adalah sebagai berikut:

1. Proses pembelian yang rumit atau tidak *user-friendly* dapat menghambat keputusan konsumen untuk membeli produk-produk dari Skintific, kategori produk didalam *web* tidak terorganisir dengan baik dapat membingungkan konsumen dan penataan produk yang kurang rapi di *platform online* tidak menarik perhatian konsumen.
2. Pihak *influencer* sebagai pihak *sponsorship* mengungkapkan di beberapa platform media sosial bahwa mereka dibayar untuk mempromosikan produk skintific Ulasan atau informasi yang disampaikan *influencer* merupakan kesepakatan bisnis antara pihak *influencer* dengan perusahaan Skintific sehingga konsumen meragukan keakuratan informasi yang disampaikan.
3. Kualitas konten yang rendah sehingga *audiens* menganggap konten tersebut merupakan *spam*. Ada juga beberapa konten yang mengandung informasi yang salah dan tidak akurat, konten yang diproduksi terlalu mirip dengan yang sudah

ada, membuat audiens merasa bosan. Komentar negatif dari audiens di media sosial atau *platform* Skintific.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi *purchase decisions*. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi masalah *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Decisions* Produk Skincare Skintific melalui Aplikasi Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decisions* pada Produk Skincare Skintific melalui Aplikasi Shopee?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decisions* pada Produk Skincare Skintific melalui Aplikasi Shopee?
3. Apakah *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* secara Bersama-sama berpengaruh terhadap *Purchase Decisions* pada Produk Skincare Skintific melalui Aplikasi Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decisions* pada Produk Skincare Skintific melalui Aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decisions* pada Produk Skincare Skintific melalui Aplikasi Shopee.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Purchase Decisions* pada Produk Skincare Skintific melalui Aplikasi Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan untuk dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat diharapkan untuk memberikan berbagai teori dalam bidang pemasaran sebagai informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama dalam teori *influencer marketing*, *content marketing* terhadap *purchase decisions* pada Produk Skincare Skintific melalui Aplikasi Shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini adalah bagian integral dari proses pembelajaran yang diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan. Dengan demikian, peneliti dapat lebih memahami teori-teori yang telah dipelajari, serta mengkaitkannya dengan kondisi nyata di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait. Hal ini bertujuan untuk lebih memahami sejauh mana pengaruh *influencer marketing*, *content*

marketing terhadap purchase decisions pada Produk Skincare Skintific melalui Aplikasi Shopee.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam mengkaji masalah yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Purchase Decision*

2.1.1.1 Pengertian *Purchase Decision* (keputusan pembelian)

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai suatu produk yang akan dibeli, karena konsumen akan dipengaruhi oleh informasi dan rekomendasi yang diperoleh dari orang lain mengenai suatu produk dan hal tersebut akan menjadi suatu pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Ramadhan et al., 2023). Selain itu, memberi konsumen pilihan walaupun sebenarnya tidak ada satu pun pilihan dapat menjadi strategi bisnis yang tepat.

(Kotler et al., 2018) mengatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir konsumen, baik individu, dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa dengan keyakinan bahwa mereka akan memuaskan diri mereka sendiri dan bersedia menanggung resiko yang mungkin timbul. Keputusan pembelian yang dijelaskan oleh (Machín et al., 2020) adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian menurut (Sofyan et al., 2022) adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pembelian konsumen, di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mengevaluasi berbagai alternatif.

2.1.1.2 Faktor-faktor *Purchase Decision*

Menurut (Millenia & Sukmono, 2023), ada beberapa faktor dari *purchase decisions*, yaitu:

1. Kemasan.

Kemasan memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Kemudahan dalam membawa kemasan produk membuatnya sangat praktis bagi konsumen untuk membawa produk ini ke mana-mana. Kemasan tersebut juga efektif dalam menjaga keutuhan isi produk, sehingga produk tetap terjaga dengan baik saat dipindahkan dari satu tempat ke tempat lainnya.

2. Kualitas Produk

Dengan kualitas produk yang baik, konsumen dapat memiliki kepercayaan dalam penggunaannya. Ini menciptakan motivasi bagi konsumen untuk membeli atau menikmati produk, sehingga mendukung pengambilan keputusan pembelian.

3. Harga

Dengan mengeluarkan sejumlah uang yang dianggap wajar, konsumen mendapatkan manfaat yang sebanding, yang pada akhirnya memberikan kepuasan kepada konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk tersebut.

4. Merek

Kepercayaan konsumen terhadap merek yang dikenal dengan kualitas baik memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan merek dalam membangun reputasi positif dapat mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Menurut (Fadhilah & Sfenrianto, 2023), bahwa terdapat delapan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli yaitu sebagai berikut:

1. *User Experience*

User experience penting bagi pelanggan modern saat ini mengingat pelanggan menginginkan nilai lebih dari produk yang dapat membuat mereka melakukan *repurchase*.

2. *Brand Awareness*

Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* suatu merek pada seorang konsumen, merek tersebut akan semakin melekat pada konsumen sehingga besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut dalam pembelian dan akan meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipilih oleh konsumen

3. *Consumer Behaviour*

Di era digital dan serba instan seperti sekarang ini, perusahaan harus selalu dituntut untuk mengikuti perubahan yang ada secara terus menerus.

4. *Brand Image*

Brand image memegang peranan penting dalam *purchase decision* seorang pelanggan.

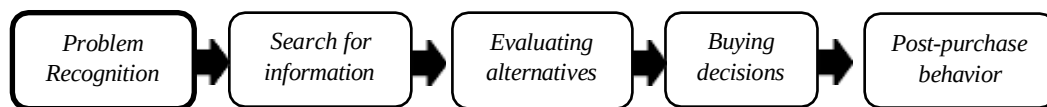
5. *Trust*

Trust telah terbukti penting bagi kinerja *e-commerce* dan hubungannya dengan *customer*.

2.1.1.3 Indikator *Purchase Decision*

Lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler & Keller, (2016).

yaitu:



Secara rinci tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Problem Recognition* (pengenalan masalah)

Adalah situasi dimana pembeli mulai mempunyai sebuah kebutuhan. Kebutuhannya disebabkan oleh situasi baik internal maupun eksternal.

2. *Search for Information* (pencarian informasi)

Setelah mengetahui suatu kebutuhan, konsumen akan cenderung mencari informasi lebih lanjut terkait kebutuhannya. Pencarian tersebut bisa semakin aktif dilakukan oleh konsumen apabila kebutuhan tersebut dinilai sangat dibutuhkan.

3. *Evaluating Alternative* (evaluasi alternatif)

Evaluasi alternatif merupakan tahap melakukan evaluasi terhadap pilihan produk serta merek serta memilih produk berdasarkan apa yang diinginkan konsumen. Konsumen bisa membandingkan beberapa pilihan produk.

4. *Buying Decisions* (keputusan pembelian)

Pada tahap evaluasi, konsumen akan menciptakan preferensi diantara merek pada pilihan. Konsumen pun dapat menentukan niat dalam membeli merek yang sangat disenangi oleh konsumen pada pembelian, konsumen bisa membuat hingga lima sub keputusan: merek, jumlah barang, waktu, serta tehnik pembayaran.

5. *Post-Purchase Behavior* (perilaku setelah pembelian)

Sesudah konsumen melakukan pembelian, kepuasan serta ketidakpuasan konsumen pada sebuah produk bisa berpengaruh terhadap sikap berikutnya. Apabila konsumen sangat puas maka cenderung melaksanakan pembelian selanjutnya. Sementara untuk konsumen yang kurang puas, cenderung tidak tertarik lagi bahkan bisa meninggalkan produk tersebut.

Menurut (Kotler, 2019) bahwa Indikator *Purchase Decision* adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan produk/jasa.

Adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pemilihan merek.

Yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

3. Pemilihan waktu.

Adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa

4. Pilihan metode/cara pembayaran.

Konumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli

Indikator keputusan pembelian menurut (Ferdinand *et al.*, 2014) terdiri dari empat indikator utama berikut:

1. Keputusan *Transaksional*

Keputusan konsumen untuk membeli produk pada *website* atau tempat yang dipilih.

2. Keputusan *Referensial*

Keputusan konsumen untuk memberikan referensi atau merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain.

3. Keputusan *Preferensial*

Keputusan yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu. Preferensi ini bisa berubah jika terjadi sesuatu pada produk yang diutamakan tersebut.

4. Keputusan *Eksploratif*

Keputusan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya, baik untuk mendukung sifat-sifat positif maupun negatif dari produk tersebut.

2.1.1.4 Manfaat *Purchase Decision*

Keputusan pembelian memiliki 3 manfaat, sebagai berikut (Khulwani *et al.*, 2023):

1. Dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli
2. Dapat membantu membuat kebijakan publik, misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya.
3. Dapat menyebarkan ide di antara konsumen, dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif

Menurut (Wulandari, 2024), ada beberapa manfaat dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Memahami keputusan pembelian membantu dalam mengidentifikasi dan memahami kelompok konsumen yang berbeda, memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan segmentasi yang lebih baik.
2. Dengan mengetahui apa yang memotivasi konsumen, perusahaan dapat merancang pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik.
3. Informasi tentang keputusan pembelian dapat menjadi dasar untuk inovasi produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Memahami tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga membantu perusahaan menentukan strategi harga yang optimal.
5. Pemahaman terhadap *preferensi* konsumen membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih baik.

6. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengelola risiko dengan lebih efektif.
7. Informasi keputusan pembelian membantu perusahaan menyesuaikan strategi distribusi untuk mencapai target pasar dengan lebih efisien.

2.1.2 *Influencer Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Influencer marketing dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, asalkan dilakukan dengan strategi yang tepat dan pemilihan *influencer* yang sesuai. Dalam pemasaran *influencer* menggunakan saluran *platform* media sosial tempat konsumen menginformasikan opini dan keputusan pembelian mereka dengan mengikuti *influencer*. Oleh karena itu, seorang *influencer* dapat memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian merek dan peran penting ini merupakan tujuan utama pemasaran *influencer*.

Seorang *influencer* adalah pembuat konten yang memiliki keahlian di suatu bidang dan telah membangun jaringan orang-orang yang substansial sebagai pengikut dengan menghasilkan konten yang bernilai dan kreatif di platform media sosial yang dapat bermanfaat bagi pemasar (Lou & Yuan, 2019). Menurut (Leung et al., 2022), *influencer marketing* adalah strategi di mana perusahaan memilih dan memberi insentif kepada seorang *influencer daring* untuk melibatkan pengikut mereka di media sosial dalam upaya memanfaatkan sumber daya unik para *influencer* untuk mempromosikan penawaran perusahaan, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Menurut (As-Syahri, 2024) *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerjasama antara merek dan individu yang memiliki pengaruh besar di

media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut (Wirapraja et al., 2023), *influencer marketing* adalah penggunaan jasa *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli terkait *Influencer marketing* tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara merek dan individu yang memiliki pengaruh (*influencer*) di media sosial atau *platform digital* lainnya dan memiliki pengikut yang besar dan setia, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiens mereka.

2.1.2.2 Faktor-faktor *Influencer Marketing*

Menurut (Saifuddin Zuhri et al., 2025) ada dua faktor *influencer marketing*, yaitu:

1. Kesesuaian produk.

Kecocokan antara *influencer* dengan produk atau merek yang mereka promosikan akan meningkatkan kredibilitas dan efektivitas kampanye pemasaran.

2. Sifat konten.

Konten yang autentik dan tidak terkesan berlebihan cenderung lebih diterima oleh audiens. Sebaliknya, konten yang terlalu dipaksakan atau tampak tidak jujur justru dapat menurunkan pengaruh *influencer* terhadap perilaku pembelian konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan untuk menentukan *influencer marketing* menurut (Bonus et al., 2022), yaitu:

1. Keinginan konsumen untuk meniru

Keinginan konsumen untuk meniru menggambarkan fenomena di mana individu meniru perilaku konsumsi orang lain secara sengaja sebagai respons terhadap keinginan untuk terlihat atau berperilaku seperti orang yang mereka tiru.

2. Keahlian *Influencer*

Influencer media sosial yang memiliki keahlian telah menunjukkan kepemimpinan opini yang lebih baik daripada mereka yang kurang memiliki keahlian.

3. Daya Tarik Konten

Influencer media sosial yang memiliki konten menarik terbukti menunjukkan kepemimpinan opini yang lebih baik daripada mereka yang tidak.

4. Pemasaran *Influencer* di Berbagai *Platform*

Transformasi telah menghasilkan banyak peluang dan tantangan, terutama bagi *influencer* media sosial yang membuat konten di berbagai platform sebagai mata pencaharian.

5. Kehadiran *online influencer media social*

Kehadiran daring adalah kemampuan *influencer* untuk menjaga hubungan yang konstan dengan pengikut mereka dengan terus-menerus memposting.

6. Identifikasi *Influencer*

Studi penelitian menunjukkan bahwa hanya sedikit konsumen yang mengetahui merek berkualitas tinggi tersebut, tetapi kebanyakan dari mereka mencari merek yang didukung oleh *influencer/endorser* terkenal.

7. Pemasaran *influencer* pada perusahaan rintisan

Perusahaan rintisan adalah bisnis yang baru dibentuk dengan momentum tertentu berdasarkan permintaan yang dirasakan untuk produk atau layanannya.

8. Konten media sosial dan pemasaran *Influencer*

Influencer sering kali muncul sebagai iklan asli, hiburan bermerek, atau bahkan promosi dari mulut ke mulut elektronik yang sangat kredibel. Jenis konten bersponsor ini diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari *influencer* media sosial yang mereka bagikan dengan pengikut mereka.

9. Hubungan antara *Influencer* Media Sosial dan Konsumen (Parasosial)

Dengan media sosial yang dapat diakses oleh semua orang, remaja dapat menyaksikan kampanye pemasaran *influencer* dan sering kali menciptakan hubungan parasosial dengan *influencer* dan bahkan menganggap mereka sebagai teman mereka.

2.1.2.3 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut (Shimp, 2014.), ada beberapa indikator dari *influencer marketing*, yaitu:

1. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Yaitu integritas, kejujuran, dan keyakinan yang diberikan dari seorang *influencer* dengan tujuan membangun kepercayaan dan keyakinan masyarakat atau konsumen terhadap *review* dari *influencer* mengenai produk yang dipromosikannya.

2. *Expertise* (keahlian)

Expertise mengacu pada keahlian, pengalaman, dan kemampuan *influencer* untuk membujuk orang agar membeli barang yang mereka iklankan. Semakin

besar tingkat persuasi *influencer*, semakin besar kemungkinan orang untuk membeli barang tersebut.

3. *Attrractiveness* (daya tarik)

Menggambarkan penampilan *influencer* yang diukur berdasarkan daya tarik fisik. Menariknya seorang *influencer* terletak pada reputasinya yang sudah terkenal di mata publik. Keunggulannya ini memberikan pengaruh yang kuat terhadap para konsumen karena konsumen mengidamkan menyerupai *influencer* yang mereka kagumi.

4. *Similarity* (kesamaan)

Mengacu pada kecocokan antara *influencer* dan audiens dalam hal jenis kelamin, kelas sosial, ras, usia, dan aspek lainnya. Ketika ada kesamaan yang ditemukan antara mereka dan *influencer*, konsumen cenderung lebih mudah dipengaruhi. Jika *influencer* dan konsumen memiliki kesamaan dalam hal minat atau gaya hidup, maka dapat terjalin hubungan yang lebih dekat antara keduanya.

5. *Liking* (kesukaan)

Merupakan perasaan positif yang timbul terhadap *influencer* karena penampilan fisik, sikap, dan perilaku mereka. Jika media sosial menciptakan kondisi di mana pelanggan menyukai seorang *influencer*, kemungkinan besar mereka juga akan merasa suka terhadap merek yang terkait dengan *influencer* tersebut.

6. *Respect* (penghargaan)

Merujuk pada pengakuan yang diterima oleh produk dari *audiens* setelah produk tersebut dipromosikan oleh seorang *influencer*. Faktor penghargaan dan

pengakuan dari audiens dapat menjadi pendorong yang kuat untuk menghasilkan efek positif dalam meningkatkan penjualan dan keberhasilan kampanye pemasaran.

(Solis & Webber, 2012) mengemukakan tiga indikator utama dalam mengukur efektivitas influencer marketing:

1. Engagement: Tingkat interaksi audiens dengan konten influencer, seperti like, komentar, share, dan klik.
2. Reach (Jangkauan): Seberapa luas audiens yang dapat dijangkau oleh influencer, biasanya diukur dari jumlah pengikut dan penyebaran informasi.
3. Impression: Jumlah tampilan atau eksposur konten influencer di berbagai platform.

2.1.2.4 Manfaat *Influencer Marketing*

Menurut Mariska (2023), ada beberapa manfaat influencer marketing bagi bisnis, yaitu:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Influencer marketing bermanfaat untuk memperluas jangkauan dan posisi di pasar. Dimana pengguna media sosial dapat mempelajari lebih lanjut tentang merek, produk, atau layanan yang kamu tawarkan.

2. Membangun Kepercayaan

Konsumen dapat melihat kualitas produk melalui idolanya. Sehingga secara tidak langsung sebenarnya *influencer* juga ikut membangun kepercayaan masyarakat terhadap *brand*.

3. Meningkatkan Penjualan

Jika *brand* sukses memperkenalkan produk, menysasar target pasar, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan melalui *influencer marketing*, maka peluang untuk meningkatkan penjualan juga tinggi.

4. Hemat Waktu dan Biaya

Biaya *influencer* sangat tergantung pada ukuran audiens. *Influencer marketing* juga membuka peluang baru bagi bisnis untuk bersaing dengan strategi yang lebih efisien dan optimal di media sosial.

5. Cocok untuk Segala Jenis Bisnis

Influencer biasanya memiliki keahliannya di bidang masing-masing. Tidak peduli seberapa besar bisnis dan industri apa yang digeluti, selalu ada ruang untuk menggunakan teknik *influencer marketing*, selama kamu bisa mengidentifikasi *influencer* yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis.

2.1.3 Content Marketing

2.1.3.1 Pengertian Content Marketing (Pemasaran Konten)

Dalam beberapa dekade terakhir, 'konten' telah digunakan sebagai strategi pemasaran karena meluasnya penggunaan komunikasi digital dan jejaring sosial. (Rancati, 2014; Yaghtin et al., 2022). Meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi dan internet telah mengubah strategi pemasaran dan mendorong calon pembeli untuk berinteraksi dengan perusahaan mereka. Sebagian besar pelanggan mengikuti dan terhubung dengan dunia digital sepanjang hari. Mereka dapat mengakses internet menggunakan komputer, laptop, dan ponsel mereka (Gunawan, 2021). Hal ini telah melahirkan paradigma baru yang disebut 'pemasaran konten'. Paradigma ini telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling menonjol dan taktik pemasaran yang

ampuh dengan manfaat dan pengaruh yang substansial dalam berbagai pengaturan dan domain (Mathew, 2021), sejauh merek yang lebih terkemuka tertarik pada transisi dari pemasaran tradisional ke pemasaran konten (Istiqomah, 2023).

Menurut (Wardani et al., 2024), *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan memproduksi konten yang bertujuan memberikan informasi yang persuasif kepada target (konsumen) tentang produk yang dipasarkan. Menurut Kotler (2019), *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada. Menurut Yunita, *content marketing* adalah sebuah pendekatan yang berfokus pada produksi serta distribusi suatu konten yang bernilai dan relevan serta dilakukan secara konsisten guna menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan (Yunita et al., 2021).

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas.

2.1.3.2 Faktor-faktor Content Marketing

Dalam membuat konten pemasaran yang menarik dan kreatif, menurut (Fahimah, 2022), ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. Desain

Pengguna internet masa kini sudah cerdas, *audiens* sudah mengunjungi beberapa situs *web*, tahu seperti apa desain yang bagus. Selain itu, kategori

konten yang berbeda digambarkan dengan warna, membantu untuk lebih membagi konten ke dalam kelompok yang berbeda.

2. Peristiwa Terkini

Konten yang baik adalah konten yang memberikan berita tentang peristiwa dan fenomena yang sedang berlangsung saat ini.

3. Pengalaman Membaca

Desain yang menarik tidak hanya tentang warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga tata letak dan *font* yang digunakan sehingga konten tetap dapat dibaca dan mudah dipahami.

4. *Timing*

Setelah konten dikemas secara menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah.

2.1.3.3 Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos (2015), indikator *content marketing* adalah sebagai berikut:

1. Relevansi

Konten harus menyediakan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Informasi yang diberikan dalam konten harus akurat, benar-benar berdasarkan fakta, dan dapat dipercaya.

3. Bernilai

Konten harus memiliki nilai jual, bermanfaat, dan informatif bagi konsumen sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen.

4. Mudah Dipahami

Konten harus disajikan dengan bahasa yang jelas dan sederhana agar mudah dipahami dan diterima oleh audiens.

5. Mudah Ditemukan

Konten harus mudah diakses dan ditemukan oleh target audiens, baik melalui mesin pencari maupun platform digital lainnya.

6. Konsistensi

Konten harus dipublikasikan secara konsisten untuk membangun kepercayaan dan menjaga hubungan dengan audiens.

Menurut (Riska et al., 2020) ada beberapa Aspek dari *content marketing*, yaitu:

1. *Reader cognition*

Suatu tanggapan dari *customer* mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual maupun *audible*, diperlukan untuk menjangkau semua pelanggan.

2. *Sharing motivation*

Suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan *value* perusahaan, menciptakan *identity* perusahaan, namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka.

3. *Persusasion*

Dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi *customer*.

4. *Decision making*

Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul.

5. *Factors*

Faktor-faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman, keluarga maupun lingkungan sosial.

2.1.3.4 Manfaat *Content Marketing*

Menurut (Nefrida, 2022), ada beberapa faktor dari *content marketing*, yaitu:

1. Menghasilkan *traffic* ke situs anda

content marketing akan meningkatkan *traffic* anda. Ketika konsumen potensial anda mempunyai masalah atau kebutuhan tertentu, mereka akan mencari informasi.

2. Membangun *brand awareness*

Jika secara konsisten mempublikasikan konten baru dan unik di situs yang dimiliki dan mempromosikannya di media sosial, berarti telah menciptakan lebih banyak peluang untuk audiens baru akan menjadi konsumen.

3. Meningkatkan *leads* pada penjualan

Semakin banyak orang yang telah mengunjungi situs yang dimiliki dan melihat konten yang terdapat pada situs tersebut, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk dikonversi menjadi leads dan akhirnya menjadi konsumen.

4. Menetapkan anda sebagai *thoughtleader*

Semakin perusahaan menetapkan diri sebagai *thought-leader* di industri ini, semakin mereka akan melihat perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang profesional, terutama jika memberikan konten yang berkualitas tinggi yang benar-benar membantu mereka.

5. Meningkatkan *engagement*

Jika membuat konten yang menarik, mungkin perusahaan tersebut akan ditanggapi dengan baik oleh audiens dan itu akan membuka pintu bagi perusahaan untuk terlibat dengan mereka secara langsung.

6. Biaya lebih murah dari pemasaran tradisional

Dengan cara menyebarkan konten melalui media sosial dan *email*, *posting* di *website* atau berkontribusi untuk situs yang lebih besar adalah beberapa cara untuk memperkenalkan nama perusahaan diluar sana, semua bisa lebih murah bahkan gratis.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Influencer adalah orang yang memiliki pengaruh besar pada audiensnya di media sosial dan sering digunakan oleh merek untuk mempromosikan barang atau jasa mereka, mereka juga disebut sebagai *influencer marketing*. *Influencer Marketing* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh (*influencer*) untuk

mempromosikan produk atau layanan (Ariasih, 2022). Kebanyakan konsumen sebelum melakukan pembelian akan menganalisis testimoni terlebih dahulu. Oleh karena itu, ulasan *influencer* terhadap suatu produk menjadi pertimbangan pelanggan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, (Ayuni, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Miftahudin, 2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Pengguna aplikasi TikTok di Solo Raya. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Ambarwati et al., 2019; Saragih, et al., 2024; Siahaan, et al., 2025; Bansah, et al., 2023; Khusnia, et al., 2025), yang mana terbukti bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

2.2.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Decision

Pemasaran konten merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfokus pada menyediakan konten yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konten yang dimaksud harus memiliki relevansi dan nilai untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk bertransaksi secara *online*. Menurut Sudarsono, S. S., (Said et al., 2020). *Content marketing* sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, kebutuhan saja tidak cukup untuk langsung melakukan *purchase decision*, tentu saja konsumen memerlukan berbagai informasi yang akurat agar tidak terjadi kesalahan dalam membuat *purchase decision* dan sumber informasinya adalah pemasaran konten.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Jafarova, 2022; Nasution, 2024; Yusnandar, 2024; Tirtayasa, 2023; Andriany, 2024), *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini disebabkan *content marketing* bagian dari strategi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang

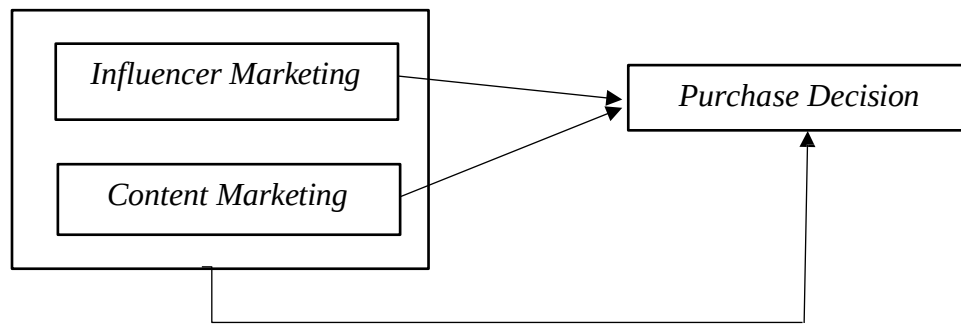
dengan pelanggan mereka, membangun loyalitas, dan membuat keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sejalan dan didukung oleh hasil penelitian (Akarachotchaiwanich, 2023), yang mana *content marketing* terbukti mampu memberikan pengaruh yang positif dalam meningkatkan *purchase decision* untuk membeli produk rumah tangga melalui *e-commerce*.

2.2.3 Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Decisions*

Konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk dapat dilihat berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Salah satu yang mempengaruhi minat beli saat ini ialah pendapat seorang *influencer* terhadap produk tersebut hal ini dapat dijadikan media pemasaran yang sangat menguntungkan di masa saat ini. *Influencer* dan *Content marketing* sangat erat hubungannya untuk menciptakan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Evania et al., 2023; Subagyo, 2024; Amelia, et al., 2025; Yodi, 2020) secara simultan *content marketing* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh pada *purchase decisions*. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setia Pratama et al., 2024), bahwa perusahaan Shopee mempengaruhi keputusan pembelian melalui media informasi dengan cara mengembangkan media informasi yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seperti meningkatkan *review*/ulasan pelanggan.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* pada produk scientific di Shopee
2. Adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* pada produk scientific di Shopee
3. Adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* pada produk scientific di Shopee

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian survei karena mengumpulkan sampel dari berbagai populasi. Pendekatan eksplanatori digunakan dalam penelitian ini, dan tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Juliandi, 2014). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangka kan (*scoring*). Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpulan data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot (Sugiyono, 2017).

3.2 Defenisi operasional

Operasional didefinisikan sebagai upaya untuk meneliti variabel-variabel dengan menggunakan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian, sehingga mempermudah pemahaman penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017), operasional variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan mendapatkan informasi tentang hal tersebut dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Berikut adalah definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	indikator
<i>Influencer Marketing</i>	<i>Influencer marketing</i> merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara merek dan individu yang memiliki pengaruh (<i>influencer</i>) di media sosial atau <i>platform digital</i> lainnya dan memiliki pengikut yang besar dan setia, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiens mereka.	1. Dapat dipercaya 2. Keahlian 3. Daya tarik 4. Kesamaan (Shimp, 2014.)
<i>Content Marketing</i>	<i>content marketing</i> adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas.	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Mudah dipahami 4. Mudah ditemukan Milhinhos (2015)
<i>Purchase Decisions</i>	<i>purchase decisions</i> adalah tahap akhir dalam proses pembelian konsumen, di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mengevaluasi berbagai alternatif.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016).

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian yaitu tempat dimana penelitian akan dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah titik fokus penelitian. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk lebih membatasi fokus penelitian, peneliti

akan meneliti pada Mahasiswa S1 (strata 1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini diestimasikan akan menghabiskan waktu selama 6 bulan, yang dimulai dari Mei 2025 sampai dengan September 2025.

Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	2025																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset Penelitian	■																							
2	Pengajuan Judul	■	■	■																					
3	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■	■	■	■													
4	Bimbingan Proposal				■	■	■	■	■	■	■	■													
5	Seminar Proposal											■	■												
6	Revisi Proposal													■											
7	Pengumpulan Data														■	■									
8	Pengolahan Dan Analisis Data																■	■							
9	Penyusunan Skripsi																	■	■						
10	Bimbingan Skripsi																			■	■				
11	Sidang Meja Hijau																						■		

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Adapun populasi

dalam penelitian ini yaitu *followers* dari *official store* Skintific di *marketplace* Shopee. Diketahui Per Juli 2025, jumlah pengikut (*follower*) di Skintific *Official Store* Shopee Indonesia tercatat sebanyak 4.7 juta *followers*. Angka ini menegaskan posisi Skintific sebagai salah satu brand kecantikan dengan jumlah pengikut terbesar di *platform e-commerce* Shopee Indonesia.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan jumlah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi (Sugiyono, 2022). Menurut (Handayani, 2020), teknik sampling atau apa yang biasanya disebut sebagai pengambilan sampel didefinisikan sebagai proses pemilihan serangkaian elemen populasi yang digunakan untuk diseleksi dan dijadikan sebagai sampel. Teknik sampel penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Dimana metode tersebut yaitu teknik pengambilan sampel di mana para peneliti menentukan penilaian mereka sendiri dengan kriteria khusus ketika memilih anggota populasi untuk partisipasi dalam studi penelitian. Dapat diartikan, melalui metode *purposive sampling* responden yang ditargetkan akan dipertimbangkan dengan kriteria *non random*.

Adapun kriteria penilaian yang peneliti tetapkan kepada calon responden yaitu:

1. Pengikut (*followers*) pada akun *official store* Skintific di Shopee.
2. Pernah melakukan pembelian atau transaksi minimal satu kali dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.
3. Berusia minimal 19 tahun ke atas
4. Berjenis kelamin perempuan
5. Berdomisili di wilayah Kota Medan.

Selain itu untuk menentukan jumlah sampel secara akurat, peneliti menggunakan rumus slovin. Adapun rumus slovin tersebut yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N= Jumlah populasi

e = *Margin eror* yang ditoleransi

$$n = \frac{4.700.000}{1+4.700.000 (0,1)^2}$$

$$n = 99,9$$

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas didapatkan sampel dalam penelitian ini sebesar 100 orang/followers official store Skintific di Shopee.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan disebarkan secara langsung kepada responden penelitian. Kuesioner adalah sarana pengumpulan data yang dilakukan dengan menjawab beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2022). Kuesioner akan diukur menggunakan skala likert, yang mana skala likert akan digunakan untuk mengadaptasi individu atau kelompok, pendapat, dan persepsi terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Adapun skala likert tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3 Instrumen Skala *Likert*

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2012)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan pada data yang bersifat statistic dengan tujuan untuk menggambarkan, mendeskripsikan, dan menguji hipotesis. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan platfrom perangkat lunak IBM SPSS versi 25.

SPSS adalah perangkat lunak yang dirancang untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik, baik yang bersifat parametrik maupun non-parametrik. Dengan kemampuan analisis statistik yang tinggi, SPSS tidak hanya mempermudah proses perhitungan, tetapi juga mampu menangani penelitian dengan sejumlah variabel yang lebih kompleks. Oleh karena itu, tujuan utama penggunaan software SPSS dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis data, mendukung pengambilan keputusan, dan memvalidasi temuan penelitian.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2021) Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan

untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Adapun kriteria penilaian yang akan menunjukkan suatu item pernyataan valid atau tidak yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $sig < 0,05$ maka dinyatakan bahwa item pernyataan valid dan dapat dipergunakan kembali sebagai instrument penelitian.
- b. Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $sig > 0,05$ maka dinyatakan bahwa item pernyataan tidak valid dan tidak dapat dipergunakan sebagai instrument penelitian.

Pada pengujian validitas ini, peneliti melakukan penyebaran angket kepada 30 responden di luar target sampel penelitian namun masih merupakan *followers* dari *official store* Skintific di *marketplace* Shopee dan telah berbelanja produk skintific minimal 2 kali.

Berdasarkan tabel r pada pedoman statistic menggunakan perhitungan $df = n-2$ yaitu $df = 30-2=28$ ditemukan bahwa nilai r_{hitung} yang akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0.361. Maka dari pada itu, berikut ini pemaparan hasil pengujian validitas pada ketiga variabel penelitian yang terdiri dari 30 item pernyataan.

1. Uji Validitas *Influencer Marketing* (X1)

Adapun penyajian hasil uji validitas pada instrument *Influencer Marketing* dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen *Influencer Marketing* (X1)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
1	0,707	0,361	Valid
2	0,719	0,361	Valid
3	0,617	0,361	Valid
4	0,722	0,361	Valid
5	0,401	0,361	Valid
6	0,365	0,361	Valid
7	0,451	0,361	Valid
8	0,452	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, ditemukan bahwa nilai r_{hitung} dari seluruh item yang terdiri dari 8 pernyataan pada variabel *Influencer Marketing* (X1) > r_{tabel} 0,361. Daripada itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel *Influencer Marketing* (X1) dinyatakan “Valid” serta layak sehingga dapat dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

2. Uji Validitas Instrumen *Content Marketing* (X2)

Adapun penyajian hasil uji validitas pada instrument *Content Marketing* dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen *Content Marketing* (X2)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
1	0,655	0,361	Valid
2	0,665	0,361	Valid
3	0,567	0,361	Valid
4	0,582	0,361	Valid
5	0,749	0,361	Valid
6	0,5632	0,361	Valid
7	0,721	0,361	Valid
8	0,737	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas, ditemukan bahwa nilai r_{hitung} dari seluruh item yang terdiri dari 8 pernyataan pada variabel *Content Marketing* (X2) > r_{tabel} 0,361. Daripada itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel

Content Marketing (X2) dinyatakan “Valid” serta layak sehingga dapat dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3. Uji Validitas Instrumen *Purchase Decision* (Y)

Adapun penyajian hasil uji validitas pada instrument *Purchase Decision* dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen *Purchase Decision* (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0,517	0,361	Valid
2	0,749	0,361	Valid
3	0,660	0,361	Valid
4	0,712	0,361	Valid
5	0,636	0,361	Valid
6	0,583	0,361	Valid
7	0,739	0,361	Valid
8	0,495	0,361	Valid
9	0,753	0,361	Valid
10	0,667	0,361	Valid
11	0,669	0,361	Valid
12	0,650	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 3.8 di atas, ditemukan bahwa nilai r_{hitung} dari seluruh item yang terdiri dari 8 pernyataan pada variabel *Purchase Decision* (Y) $> r_{tabel}$ 0,361. Daripada itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel *Purchase Decision* (Y) dinyatakan “Valid” serta layak sehingga dapat dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.7.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dapat dikatakan sebagai tingkat stabilitas pengukuran saat mengukur gejala/peristiwa. Semakin tinggi nilai reliabilitas yang ditunjukkan pada suatu alat pengukuran, maka mencerminkan tingkat kestabilan perangkat yang tinggi (Sugiyono, 2022).

Adapun kriteria penilaian yang akan menunjukkan suatu item pernyataan dikatakan reliabel atau handal atau justru sebaliknya digunakanlah penilaian *Cronbach Alpha* yang meliputi (Sugiyono, 2022):

- a. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka dinyatakan bahwa angket reliabel, handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian.
- b. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,6$ maka dinyatakan bahwa angket tidak reliabel, sehingga keabsahannya sebagai alat ukur penelitian tidak dapat dipercaya.

1. Uji Reliabilitas Instrumen *Influencer Marketing* (X1)

Adapun penyajian hasil uji reliabilitas pada instrument *Influencer Marketing* dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Influencer Marketing* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.659	8

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 3.9 di atas, terlihat bahwa hasil pengujian reliabilitas *Influencer Marketing* (X₁) mendapati nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,659 \geq 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Influencer Marketing* (X₁) dinyatakan reliabel serta handal untuk dipergunakan kembali sebagai instrument (alat ukur) pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas Instrumen *Content Marketing* (X2)

Adapun penyajian hasil uji reliabilitas pada instrument *Content Marketing* dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Content Marketing* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	8

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 3.10 di atas, terlihat bahwa hasil pengujian reliabilitas *Content Marketing* (X₂) mendapati nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,801 > 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Content Marketing* (X₂) dinyatakan reliabel serta handal untuk dipergunakan kembali sebagai instrument (alat ukur) pada penelitian ini.

3. Uji Reliabilitas Instrumen *Purchase Decision* (Y)

Adapun penyajian hasil uji reliabilitas pada instrument *Purchase Decision* dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Purchase Decision* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	12

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 3.11 di atas, terlihat bahwa hasil pengujian reliabilitas *Purchase Decision* (Y) mendapati nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,878 > 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Purchase Decision* (Y) dinyatakan reliabel serta handal untuk dipergunakan kembali sebagai instrument (alat ukur) pada penelitian ini.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai

adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud yaitu terdiri dari:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pengguna atau variabel yang tersisa memiliki distribusi normal dalam model regresi. Biasanya data terdistribusi digambarkan sebagai valid dalam tes statistik (Ghozali, 2014). (Sugiyono, 2019) juga mengemukakan bahwa uji normalitas ini digunakan untuk menentukan apakah data yang diperiksa didistribusikan secara normal atau justru menunjukkan ketidaknormalan. Metode yang digunakan untuk pengujian normal dalam penelitian ini adalah analisis statistik menggunakan Kolmogorov-smirnov pada tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%.

Adapun kriteria penilaian yang akan menunjukkan apakah data regresi terdistribusi normal atau tidak yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi pada kolom *Asymp Sig (2-Tailed)* $> 0,05$, maka dinyatakan bahwa data terdistribusi dengan normal.
- b. Apabila nilai signifikansi pada kolom *Asymp Sig (2-Tailed)* $< 0,05$, maka dinyatakan bahwa data terdistribusi secara tidak normal.

3.8.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk menguji hubungan tinggi antara variabel independen dalam analisis. Jika ditemukan tidak ada korelasi atau hubungan antara variabel independen, maka model regresi dikatakan baik. Untuk mengenali multikolineritas, metode *Variance Inflation Faktor* (VIF) dapat digunakan untuk menguji sejauh mana variabel dependen dalam model regresi berkorelasi (Ghozali,

2021).

Adapun kriteria penilaian yang akan menunjukkan apakah terdapat korelasi antar variabel independen yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $VIF \leq 10$ dan nilai $Tolerance \geq 0,1$, maka dinyatakan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas.
- b. Apabila nilai $VIF \geq 10$ dan nilai $Tolerance \leq 0,1$, maka dinyatakan bahwa gejala multikolinearitas terjadi pada model regresi.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah ada ketidaksetaraan di antara *variance* dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya heterokedastisitas atau homokedastisitas (Ghozali, 2014). Untuk mengecek apakah terdapat heterokedastisitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian *Glejser*. Uji *Glejser* digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas pada suatu model regresi. Pengujian ini sendiri dipilih karena dianggap lebih dapat menjamin keakuratan hasil dibandingkan dengan uji grafik plot (Ghozali, 2014).

Adapun kriteria penilaian yang akan menunjukkan apakah terdapat ketidaksetaraan di antara *variance* dari residual yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$, maka dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas (homokedastisitas tercapai)
- b. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$, maka dinyatakan bahwa terdapat heterokedastisitas pada model regresi.

3.9 Uji Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda adalah kelanjutan dari regresi linier sederhana. Jika regresi linier sederhana hanya menyediakan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), beberapa regresi linier dapat digunakan untuk menentukan efek linier dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

Secara umum rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = *Purchase Decision*

a = Konstanta

X₁ = *Influencer Marketing*

X₂ = *Content Marketing*

b₁, b₂ = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = *Standart Error*

3.10 Uji Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk menentukan pengaruh dari setiap variabel independen (independen) pada variabel dependen (ketergantungan) pada suatu pengujian (Ghozali, 2021).

Adapun kriteria penilaian yang akan menunjukkan pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$, maka dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen (H_a diterima dan H_0 ditolak).
- b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $> 0,05$, maka dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen (H_a diterima dan H_0 ditolak).

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan atau disebut juga dengan uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antar variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F ini dimaksudkan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang terinput secara bersamaan atau serentak dalam model mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Adapun kriteria penilaian yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$, maka dinyatakan bahwa secara serentak terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen (H_a diterima dan H_0 ditolak).
- b. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $> 0,05$, maka dinyatakan bahwa secara serentak tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen (H_a diterima dan H_0 ditolak).

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi ketika menggambarkan variabel terikat (dependen) (Priyatno, 2022). Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dikisarkan antar nol (0) dan satu (1).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *influencer marketing* (X1), 8 pernyataan untuk variabel *content marketing* (X2), dan 12 pernyataan untuk variabel *purchase decision* (Y). Jumlah sampel yang digunakan pada studi ini ditentukan dengan rumus Slovin dan berjumlah 100 orang/*followers official store* Skintific di Shopee. Data dari angket yang telah disebarakan kemudian diberikan skor menggunakan metode menggunakan skala Likert, sebelum akhirnya ditabulasi dan dianalisis dengan SPSS versi 25. Ketentuan ini diterapkan untuk menghitung variabel independen yang terdiri dari *influencer marketing* (X1) dan *content marketing* (X2) maupun variabel dependen yaitu variabel *purchase decision* (Y).

Setiap responden diberi pilihan untuk memberikan jawaban angket dengan skor maksimum 5 dan minimum 1, sehingga kemudian hasil penelitian akan dideskripsikan melalui data primer yang berasal dari angket yang telah diuji dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi serta diambil kesimpulan sesuai tabel yang ditampilkan di bawah ini.

4.1.1.1 Deskriptif Responden

Setelah pengumpulan data yang dilakukan kepada 100 orang/*followers official store* Skintific di Shopee, peneliti akan mendiskripsikan identitas responden terlebih dahulu kedalam beberapa kategori yaitu usia, pekerjaan/profesi, intensitas berbelanja, dan rata-rata pengeluaran perbulan.

Adapun data pada identitas responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 s/d 23 Tahun	9	9.0	9.0	9.0
	24 s/d 30 Tahun	29	29.0	29.0	38.0
	31 s/d 37 Tahun	30	30.0	30.0	68.0
	38 s/d 44 Tahun	22	22.0	22.0	90.0
	> 51 Tahun	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu berusia 31 s/d 37 tahun yang berjumlah 30 orang (30,0%), sedangkan sisanya merupakan responden yang berusia 19 s/d 23 tahun yang berjumlah 9 orang (9,0%), responden yang berusia 24 s/d 30 tahun yang berjumlah 29 orang (29,0%), responden yang berusia 38 s/d 44 tahun yang berjumlah 22 orang (22,0%), dan responden yang berusia > 51 tahun yang terdiri dari 10 orang (10,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *purchase decision* berdasarkan pengisian angket ini didominasi oleh konsumen yang berusia 31 s/d 37 tahun.

2. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	8	8.0	8.0	71.0
	Karyawan Swasta	36	36.0	36.0	36.0
	IRT	27	27.0	27.0	63.0
	Pengusaha/Wiraswasta	12	12.0	12.0	83.0
	PNS/ASN/TNI/POLRI	10	10.0	10.0	93.0
	Lainnya	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan masyarakat yang berprofesi sebagai karyawan swasta yang berjumlah 36 orang (36,0%), sedangkan sisanya merupakan responden yang berprofesi sebagai IRT yang berjumlah 27 orang (27,0%), responden yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 8 orang (8,0%), responden yang berprofesi sebagai pengusaha/wiraswasta yang berjumlah 12 orang (12,0%), responden yang berprofesi sebagai PNS/ASN/TNI/POLRI yang berjumlah 10 orang (10,0%), dan responden lainnya terdiri dari 7 orang (7,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *purchase decision* berdasarkan pengisian angket ini didominasi oleh masyarakat yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

3. Deskriptif Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja

Tabel 4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan

		Intensitas_Penggunaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	57	57.0	57.0	57.0
	3-4 Kali	30	30.0	30.0	87.0

	>5 Kali	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan konsumen dengan intensitas penggunaan sebanyak 1-2 kali sebanyak 57 orang (57,0%), sedangkan sisanya merupakan responden dengan intensitas penggunaan sebanyak 3-4 kali yang berjumlah 30 orang (30,0%), serta responden dengan intensitas penggunaan sebanyak > 5 kali yang berjumlah 13 orang (13,0%), Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *purchase intention* berdasarkan pengisian angket ini didominasi oleh masyarakat dengan intensitas penggunaan sebanyak 1-2 kali.

4. Deskriptif Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Perbulan

Tabel 4.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	25	25.0	25.0	25.0
	Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000	9	9.0	9.0	34.0
	Rp 2.000.001 s/d Rp 3.000.000	13	13.0	13.0	47.0
	Rp 3.000.001 s/d 4.000.000	28	28.0	28.0	75.0
	> Rp 4.000.001	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan konsumen dengan rata-rata pengeluaran perbulannya sekitar Rp 3.000.001 s/d Rp 4.000.000 yang berjumlah 28 orang (28,0%), sedangkan sisanya merupakan responden dengan rata-rata pengeluaran perbulannya sekitar < Rp 1.000.000 yang berjumlah 25 orang (25,0%), responden

dengan rata-rata pengeluaran perbulannya sekitar RP 1.000.001 s/d Rp 2.000.000 yang berjumlah 9 orang (9,0%), responden dengan rata-rata pengeluaran perbulannya sekitar Rp 2.000.001 s/d Rp 3.000.000 yang berjumlah 13 orang (13,0%), dan responden dengan rata-rata pengeluaran perbulannya sekitar > Rp 4.000.000 yang berjumlah 25 orang (25,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *purchase intention* berdasarkan pengisian angket ini didominasi oleh masyarakat dengan rata-rata pengeluaran perbulannya sekitar Rp 3.000.001 s/d Rp 4.000.000.

4.1.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian

1. Deskriptif Variabel *Inflencer Marketing* (X1)

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel *Inflencer Marketing* (X1)

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		TOTAL
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa <i>influencer</i> yang mempromosikan Skintific jujur dalam memberikan ulasan produk.	1	1,00	9	9,00	9	9,00	53	53,00	28	28,00	100
2	Saya percaya bahwa informasi tentang Skintific yang disampaikan <i>influencer</i> sesuai dengan fakta.	1	1,00	3	3,00	16	16,00	46	46,00	34	34,00	100
3	<i>Influencer</i> yang mempromosikan Skintific memiliki pengetahuan yang baik tentang skincare	0	-	3	3,00	14	14,00	49	49,00	34	34,00	100
4	Saya yakin <i>influencer</i> memiliki pengalaman dalam menggunakan produk skincare.	0	-	4	4,00	5	5,00	52	52,00	39	39,00	100
5	Saya tertarik membeli Skintific karena penampilan fisik <i>influencer</i> .	0	-	1	1,00	11	11,00	53	53,00	35	35,00	100
6	Penampilan <i>influencer</i> menarik perhatian saya	0	-	4	4,00	12	12,00	53	53,00	31	31,00	100

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		TOTAL
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
	untuk mencoba Skintific.											
7	Saya merasa <i>influencer</i> memiliki gaya hidup yang mirip dengan saya.	1	1,00	1	1,00	6	6,00	59	59,00	33	33,00	100
8	Saya lebih tertarik pada rekomendasi <i>influencer</i> yang memiliki kesamaan dengan saya.	0	-	3	3,00	14	14,00	51	51,00	32	32,00	100
TOTAL		3,00	3,00	28,00	28,00	87,00	87,00	416,00	416,00	266,00	266,00	100
RATA-RATA		0,38	0,38	3,50	3,50	10,88	10,88	52,00	52,00	33,25	33,25	

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 pada daftar pernyataan variabel *influencer marketing*, terlihat bahwa rata-rata responden menjawab Sangat Tidak Setuju sebesar 0,38%, rata-rata responden menjawab Tidak Setuju sebesar 3,50%, rata-rata responden menjawab Kurang Setuju sebesar 10,88%, rata-rata responden menjawab Setuju sebesar 52,00%, dan rata-rata responden menjawab Sangat Setuju sebesar 33,25%.

Mendominasinya jawaban Setuju yang diberikan responden menunjukkan bahwa responden merasa bahwa *influencer marketing* memberikan hal yang positif pada konsumen Produk Skincare Skintific Melalui Aplikasi Shopee.

2. Deskriptif Variabel Content Marketing (X2)

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Content Marketing (X2)

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		TOTAL
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
1	Konten skintific sesuai dengan kebutuhan saya dalam perawatan kulit.	0	-	1	1,00	12	12,00	56	56,00	31	31,00	100

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		TOTAL
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
2	Konten skintific membantu saya menemukan solusi yang relevan untuk kulit saya.	0	-	4	4,00	9	9,00	57	57,00	30	30,00	100
3	Informasi yang diberikan skintific akurat dan dapat dipercaya.	0	-	2	2,00	11	11,00	43	43,00	44	44,00	100
4	Konten skintific didukung oleh data atau sumber yang jelas.	2	2,00	4	4,00	14	14,00	46	46,00	34	34,00	100
5	Konten skintific disajikan dengan bahasa yang mudah dimengerti.	0	-	1	1,00	6	6,00	53	53,00	40	40,00	100
6	Skintific menyampaikan informasi dengan cara yang sederhana dan jelas.	1	1,00	0	-	5	5,00	1	1,00	55	55,00	62
7	Saya mudah menemukan konten skintific di media sosial atau internet.	4	4,00	4	4,00	15	15,00	47	47,00	30	30,00	100
8	Konten skintific sering muncul di platform yang saya gunakan.	0	-	6	6,00	11	11,00	47	47,00	36	36,00	100
TOTAL		7,00	7,00	22,00	22,00	83,00	83,00	350,00	350,00	300,00	300,00	100
RATA-RATA		0,88	0,88	2,75	2,75	10,38	10,38	43,75	43,75	37,50	37,50	

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 pada daftar pernyataan variabel content marketing, terlihat bahwa rata-rata responden menjawab Sangat Tidak Setuju sebesar 0,79%, rata-rata responden menjawab Tidak Setuju sebesar 2,60%, rata-rata responden menjawab Kurang Setuju sebesar 8,01%, rata-rata responden menjawab Setuju sebesar 41,77%, dan rata-rata responden menjawab Sangat Setuju sebesar 46,83%.

Mendominasinya jawaban Sangat Setuju yang diberikan responden menunjukkan bahwa konsumen merasakan content marketing mampu memenuhi harapan konsumen untuk mendapatkan informasi pada Produk Skincare Skintific melalui Aplikasi Shopee.

3. Deskriptif Variabel *Purchase Decision* (Y)

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel *Purchase Decision* (Y)

No	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		TOTAL
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya menyadari adanya masalah pada kulit saya sebelum membeli produk skintific.	1	1,00	3	3,00	13	13,00	52	52,00	31	31,00	100
2	Saya mengetahui bahwa kondisi kulit saya membutuhkan perawatan khusus.	2	2,00	4	4,00	18	18,00	58	58,00	18	18,00	100
3	Saya mencari informasi tentang produk skintific sebelum memutuskan membeli.	2	2,00	7	7,00	12	12,00	47	47,00	32	32,00	100
4	Saya membaca ulasan atau testimoni tentang skintific sebelum membeli.	3	3,00	2	2,00	14	14,00	46	46,00	35	35,00	100
5	Saya memutuskan membeli produk skincare setelah mendapatkan informasi yang cukup.	0	-	3	3,00	10	10,00	55	55,00	32	32,00	100
6	Saya membandingkan skintific dengan merek skincare lain sebelum membeli.	1	1,00	6	6,00	25	25,00	44	44,00	24	24,00	100
7	Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan skintific dengan produk lain.	1	1,00	5	5,00	10	10,00	59	59,00	25	25,00	100
8	Saya yakin dengan keputusan membeli produk skintific.	0	-	4	4,00	8	8,00	60	60,00	28	28,00	100
9	Saya tidak ragu saat memutuskan membeli skintific.	0	-	4	4,00	15	15,00	55	55,00	26	26,00	100
10	Saya merasa puas setelah menggunakan produk skintific.	0	-	2	2,00	12	12,00	51	51,00	35	35,00	100
11	Saya tidak menyesal telah membeli produk skintific.	0	-	6	6,00	17	17,00	49	49,00	28	28,00	100
12	Saya akan terus menggunakan produk skintific di masa depan.	0	-	8	8,00	23	23,00	41	41,00	28	28,00	100
TOTAL		10,00	10,00	54,00	54,00	177,00	177,00	617,00	617,00	342,00	342,00	100
RATA-RATA		0,83	0,83	4,50	4,50	14,75	14,75	51,42	51,42	28,50	28,50	

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 pada daftar pernyataan variabel *Purchase Decision*, terlihat bahwa rata-rata responden menjawab Sangat Tidak Setuju sebesar 0,83%,

rata-rata responden menjawab Tidak Setuju sebesar 4,50%, rata-rata responden menjawab Kurang Setuju sebesar 14,75%, rata-rata responden menjawab Setuju sebesar 51,42%, dan rata-rata responden menjawab Sangat Setuju sebesar 28,50%.

Mendominasinya jawaban Setuju yang diberikan responden menunjukkan bahwa konsumen memutuskan pembelian pada Produk Skincare Skintific Melalui Aplikasi Shopee.

4.1.2 Analisis Data

4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik

(Purnomo & Husaini, 2022) mengemukakan bahwa pengujian asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi pada suatu penelitian ada atau tidaknya sebuah normal residual, multikolinearitas, dan heterokedastisitas, karena suatu model regresi linier dapat disebut dikatakan baik jika memenuhi beberapa kriteria asumsi klasik yaitu data residual berdistribusi normal, tidak multikolinieritas, dan non heterokedastisitas terpenuhi. Apabila ditemukan hanya satu syarat saja yang tidak memenuhi asumsi, hasil analisis regresi tidak dapat dianggap sebagai BLUE (*Linear Unbiased Best Estimator*) yaitu adanya hubungan yang sempurna, linier serta akurat diantara beberapa atau bahkan seluruh variabel yang dijelaskan dalam model regresi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diamati memiliki distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas ini

menggunakan tiga jenis pengujian yaitu *One sample Kolmogorov-Smirnov Test*, uji histogram, dan uji *probability plot*.

a. Uji Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov–Smirnov* dapat dikatakan berdistribusi normal jika hasil mampu memenuhi kriteria yaitu nilai signifikansi yang berada pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ (Ghozali, 2021).

Berikut ini merupakan tabel hasil uji normalitas menggunakan pengujian *one sample Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.30420376
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.062
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

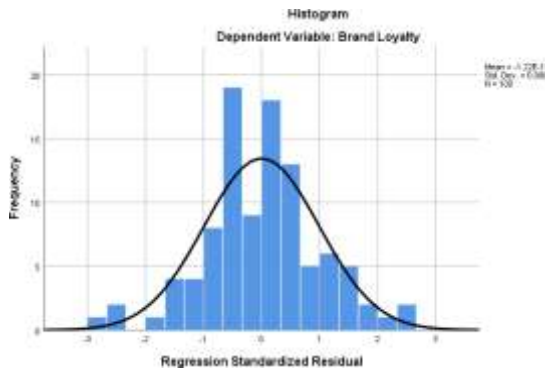
Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* pada tabel 4.8 di atas, terlihat bahwa signifikansi pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* mendapati nilai sebesar $0,200 > 0,05$. Sesuai kriteria penilaian yang mana yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal. Dengan demikian prasyarat normalitas dalam model regresi terpenuhi.

b. Uji Histogram

Untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal menggunakan analisis histogram, dapat dilihat berdasarkan hasil histogram yang menunjukkan lonceng (*Bell Shaped*), tetapi jika histogram justru menunjukkan lonceng dengan kemiringan ke kanan atau ke kiri, dapat menyimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada gambar di bawah ini yaitu sebagai berikut:



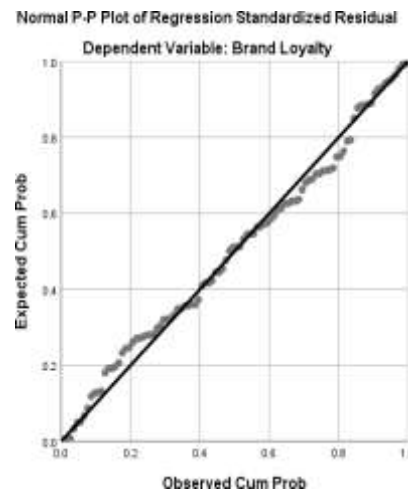
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan grafik histogram yang dipaparkan pada gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal. Hal tersebut diperkuat melalui asumsi bahwa grafik histogram menunjukkan bentuk lonceng secara tegas (*Bell Shaped*) tanpa adanya indikasi yang menunjukkan melenceng ke kiri maupun ke kanan terbukti. Maka dari pada itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal dan prasyarat normalitas pada model regresi terpenuhi.

c. Uji Probability Plot

Untuk mendeteksi data berdistribusi normal menggunakan Uji *Normality Probability Plot*, dapat dilihat berdasarkan hasil kurva titik-titik yang terdistribusi di sekitar dan mengikuti arah diagonal. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada gambar di bawah ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Probability Plot

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan grafik *probability plot* yang dipaparkan pada gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa pola pada kurva *probability plot* menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menyimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal. Maka dari pada itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal dan prasyarat normalitas pada model regresi terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan maksud untuk melihat apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas

(*independen*) pada suatu penelitian. Multikolinearitas pada model regresi harus dihindari karena model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas atau bebas dari gejala multikolinearitas. Adapun kriteria penilaian yang dipergunakan yaitu apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini merupakan tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.016	4.302		.468	.641		
	Influencer marketing	.960	.099	.656	9.682	.000	.916	1.091
	Content Marketing	.690	.184	.254	3.749	.000	.916	1.091

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang dipaparkan pada tabel 4.9 di atas, didapati bahwa nilai *tolerance* dari variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) sebesar $1,091 < 10$. Dan nilai VIF dari variabel *influencer marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) sebesar $0,916 > 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan keadaan dimana ditemukan bahwa tidak terjadinya kesamaan varians antara residu pada pengamatan yang satu terhadap penelitian yang lainnya dengan bantuan Uji *Glejser*. Penggunaan Uji *Glejser* dipercaya mampu menunjukkan hasil yang lebih akurat dibanding uji grafik *scatter plot*. Adapun kriteria penilaian yang digunakan yaitu apabila nilai $\text{sig} >$

0,05, maka dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas (homokedastisitas tercapai).

Berikut ini merupakan tabel hasil uji heterokedastisitas:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.086	2.715		2.979	.004
	<i>Influencer marketing</i>	-.022	.063	-.036	-.350	.727
	<i>Content Marketing</i>	-.195	.116	-.175	-1.677	.097

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada uji *Glejser* yang dipaparkan pada tabel 4.10 di atas, didapati bahwa nilai signifikansi pada variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar $0,727 > 0,05$ dan nilai signifikansi pada variabel *Content Marketing* (X2) sebesar $0,097 > 0,05$. Sesuai kriteria penilaian, disimpulkan bahwa tidak ditemukan heterokedastisitas pada model regresi.

4.1.2.2 Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada suatu penelitian dengan syarat variabel independent terdiri dari dua atau lebih. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memprediksikan apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen yaitu *Influencer Marketing* (X₁) dan *Content Marketing* (X₂) terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Decisions* (Y) pada Produk Skincare Skintific Melalui Aplikasi Shopee.

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.016	4.302		.468	.641
	<i>Influencer Marketing</i>	.960	.099	.656	9.682	.000
	<i>Content Marketing</i>	.690	.184	.254	3.749	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel 4.11 di atas, adapun persamaan regresi dapat dideskripsikan sebagai berikut:

$$Y = 2,016 + 0,960X_1 + 0,690X_2 + \varepsilon$$

1. Koefisien konstanta senilai 2,016 yang memiliki arah positif, mendiskripsikan bahwa apabila terdapat variabel bebas *Influencer Marketing* (X_1) dan *Content Marketing* (X_2) yang memberikan pengaruh, maka *Purchase decision* (Y) akan meningkat sebesar 2,016.
2. Koefisien regresi pada variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai yang berarah positif sebesar 0,960, yang mana dideskripsikan bahwa apabila penggunaan *Influencer Marketing* meningkat maka *Purchase Decision* juga meningkat.
3. Koefisien regresi pada variabel *Content Marketing* memiliki nilai yang berarah positif sebesar 0,690, yang mana dideskripsikan bahwa apabila penguasaan *Content Marketing* meningkat maka *Purchahse Decision* juga meningkat.

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui adakah terdapat pengaruh secara parsial (individu) pada variabel independen yaitu *Influencer Marketing* (X_1) dan *Content Marketing* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Decisions* (Y). Adapun asumsi penilaian yang dipergunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang telah diajukan diterima atau justru ditolak yaitu jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan titik persentase distribusi t, diketahui bahwa taraf Sig pada penelitian ini yaitu (α) = 5% dengan derajat kesalahan (df) = ($n-k$) yang mana $df = 100-3 = 97$, sehingga ditemukan bahwa nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,984.

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian secara parsial (uji t):

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.016	4.302		.468	.641
	<i>Influencer Marketing</i>	.960	.099	.656	9.682	.000
	<i>Content Marketing</i>	.690	.184	.254	3.749	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) yang dipaparkan pada tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Hasil pengujian variabel *Influencer Marketing* (X_1) mendapati nilai t_{hitung} sebesar $9,682 > \text{nilai } t_{tabel} 1,984$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$. Yang mana dideksripsikan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Produk Skintific di Aplikasi Shopee. Dengan demikian disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

- b. Hasil pengujian variabel *Content Marketing* (X2) mendapati nilai t_{hitung} sebesar $3,749 > \text{nilai } t_{tabel} 1,984$ dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Yang mana dideksripsikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Produk Skintific di Aplikasi Shopee. Dengan demikian disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui adakah terdapat pengaruh secara serentak (bersama-sama) pada variabel independen yaitu *Influencer Marketing* (X₁) dan *Content Marketing* (X₂) terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Decision* (Y). Adapun asumsi penilaian yang dipergunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang telah diajukan diterima atau justru ditolak yaitu jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $\text{sig} < 0,05$, berarti H_a diterima dan H₀ ditolak.

Berdasarkan titik persentase distribusi F, diketahui bahwa taraf *sig* pada penelitian ini yaitu $(\alpha) = 5\%$ dengan derajat kesalahan $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$, yang mana $df1 = 3-1 = 2$ sedangkan $df2 = n-k = 100-3$ yaitu 97, sehingga ditemukan bahwa nilai F_{tabel} yaitu sebesar 3,09.

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian secara simultan (uji F):

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	2657.619	2	1328.810	70.277	.000 ^b
	<i>Residual</i>	1834.091	97	18.908		
	<i>Total</i>	4491.710	99			

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

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

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) yang dipaparkan pada tabel 4.13 di atas, mendapati nilai F_{hitung} sebesar $70,277 > \text{nilai } F_{tabel} 3,09$ dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Yang mana dideksripsikan bahwa secara simultan *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk skincare skintific di aplikasi shopee. Dengan demikian disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R-square* (R^2) pada tabel *Model Summary*. Maka dari pada itu, melalui hasil uji koefisien determinasi (R^2) ini akan diketahui seberapa baik sebuah model statistic yang ada pada penelitian ini dapat menjelaskan variasi pada variabel independent yang terdiri dari yaitu *Influencer Marketing* (X_1) dan *Content Marketing* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Decision* (Y). Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.583	4.348

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

b. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dipaparkan pada tabel 4.18 di atas, didapati nilai *Adjust R Square* sebesar 0,583 atau setara dengan persentase sebesar 58,3%. Hal tersebut mendiskripsikan bahwa variabel *Purchase Decision* (Y) yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *Influencer Marketing* (X_1) dan *Content Marketing* (X_2) sebesar 58,3%, sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang mana *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk skincare skintific di aplikasi shopee. Keputusan tersebut ditetapkan atas dasar ditemukannya nilai nilai t_{hitung} sebesar 9,682 > nilai t_{tabel} 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian diasumsikan bahwa ketika *influencer marketing* mendapatkan hal positif dari konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin meningkat *purchase decision* terhadap merek tersebut.

Selain itu, *influencer marketing* juga berperan sebagai media pemasaran yang sangat menguntungkan karena mampu menciptakan minat beli konsumen melalui konten yang disampaikan oleh *influencer* tersebut. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan *brand awareness* dan *first impression* yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Miftahudin & Wahyudi, 2025), menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Pengguna aplikasi TikTok di Solo Raya. Secara keseluruhan, *influencer marketing* menjadi strategi efektif dalam mempengaruhi *purchase decision* karena mampu membangun kepercayaan dan memberikan informasi yang relevan kepada konsumen sehingga mereka merasa yakin dalam memilih produk yang ditawarkan.

4.2.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, yang mana *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk skincare skintific di aplikasi shopee. Keputusan tersebut ditetapkan atas dasar ditemukannya nilai nilai thitung sebesar 3,749 > nilai ttabel 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian diasumsikan bahwa semakin bagus dan berkualitas suatu konten, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Konten yang menarik bisa menjadi strategi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan keputusan pembelian,

serta memberikan informasi yang relevan dan akurat yang dibutuhkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konten yang tepat sasaran dan berkualitas mampu menarik minat konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce*.

Namun, efektivitas *content marketing* sangat bergantung pada relevansi dan kualitas konten tersebut. Jika konten tidak ditujukan kepada audiens yang tepat, kurang informatif, atau tidak menarik, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bisa menjadi tidak signifikan atau bahkan negatif karena menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, *content marketing* harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran yang lebih luas agar dampaknya optimal.

Hasil penelitian ini sejalan yang dikemukakan (Jafarova, 2022), yang menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini disebabkan *content marketing* bagian dari strategi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka, membangun loyalitas, dan membuat keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sejalan dan didukung oleh hasil penelitian (Akarachotchaiwanich et al., 2023), yang mana *content marketing* terbukti mampu memberikan pengaruh yang positif dalam meningkatkan *purchase decision* untuk membeli produk rumah tangga melalui *e-commerce*.

4.2.3 Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, yang mana secara serempak *Influencer Marketing* dan *Content*

Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk skincare skintific di aplikasi shopee. Keputusan tersebut ditetapkan atas dasar ditemukannya nilai nilai F_{hitung} sebesar $70,277 > \text{nilai } F_{tabel} 3,09$ dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), dideskripsikan bahwa variabel *Purchase Decision* (Y) yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (Y) sebesar 58,3%, sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kedua strategi ini seringkali bekerja secara simultan dan saling melengkapi dalam mempengaruhi *purchase decision*. *Influencer marketing* dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan awal, sedangkan *content marketing* memperkuat keputusan pembelian dengan menyediakan informasi yang mendalam dan relevan. Hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian yang mengkaji pengaruh kedua strategi tersebut secara bersamaan. Dengan demikian, penggabungan *influencer marketing* dan *content marketing* menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi *purchase decision* karena keduanya mampu membangun kepercayaan, meningkatkan *brand awareness*, dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dalam proses pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan yang dikemukakan (Evania et al., 2023), secara simultan *content marketing* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh pada *purchase decisions*. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setia Pratama et al., 2024), bahwa perusahaan Shopee mempengaruhi keputusan

pembelian melalui media informasi dengan cara mengembangkan media informasi yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seperti meningkatkan *review*/ulasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dianalisa bahwa kesimpulan penelitian ini dikategorikan menjadi beberapa bagian yaitu sebagai berikut:

1. Secara parsial *Inflencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk skincare skintific pada aplikasi shopee.
2. Secara parsial *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk skincare skintific pada aplikasi shopee.
3. Secara simultan *Inflencer marketing* dan *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk skincare skintific pada aplikasi shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, adapun peneliti memaparkan beberapa saran yang ditujukan kepada beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Perbaikan Proses Pembelian di *Platform* Shopee

Disarankan agar pihak Skintific bekerja sama dengan platform Shopee untuk menyederhanakan proses pembelian agar lebih *user-friendly*. Hal ini penting karena proses pembelian yang rumit dapat menghambat keputusan konsumen untuk membeli produk.
2. Pengorganisasian Kategori Produk yang Lebih Baik

Penataan kategori produk di aplikasi Shopee perlu diperbaiki agar lebih terorganisir dan mudah dipahami oleh konsumen. Kategori yang jelas dan rapi dapat membantu konsumen dalam mencari produk yang diinginkan sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian

3. Peningkatan Tampilan dan Penataan Produk

Penataan produk yang menarik dan rapi di *platform online* sangat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen. Visual yang menarik dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *purchase decision*.

4. Fokus pada Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing*

Mengingat penelitian ini membatasi fokus pada pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *purchase decision*, disarankan untuk mengoptimalkan kedua strategi tersebut dengan konten yang relevan dan *influencer* yang kredibel agar dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk Skintific melalui aplikasi Shopee

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang bisa mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan tersebut meliputi:

1. Penelitian hanya dilakukan pada *followers official store* skintific, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

2. Fokus penelitian terbatas pada pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *purchase decision* pada produk tertentu, sehingga tidak mencakup variabel lain yang mungkin berpengaruh.
3. Penggunaan metode kuantitatif dengan data berbentuk angka yang mungkin tidak menggali secara mendalam motivasi atau faktor psikologis konsumen.
4. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu tertentu yang terbatas, sehingga hasilnya hanya mencerminkan kondisi pada periode tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agi, P., Ni, Y., & Kerti, N. (n.d.). *The Role Of Brand Image Mediates The Influence Of Social Media Marketing And Content Marketing On Purchase Decisions: A Study On Consumers Of Umah Lokal Coffee & Roastery In Denpasar*.
<https://doi.org/10.18551/econeurasia.2023-08>
- Akarachotchaiwanich, K., Girum, T., & Somnuk, S. (2023). (n.d.).
- Akarachotchaiwanich, K., Girum, T., & Somnuk, S. (2023). Factor of Content Marketing Affecting Household Purchase Decisions of Consumers Through Electronic Commerce. *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Science)*, 9(3), 331–339.
- Ambarwati, M. F. L., Damaryanti, H., Prabowo, H., & Hamsal, M. (2019). The impact of a digital influencer to the purchase decision. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0 (5), 220.
- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Ariasih, M. P., & Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Sutasoma*, 1(1), 22–27.
- Asani, S. N. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan First Impression sebagai Variabel Mediasi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1).
- As-Syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12).
- Ayuni, D. M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). The Influence of Celebrity Endorsement and The Advertisement Message Towards Telkomsel’s Product Awareness and Its Impact on The Purchase Intention: A Study at TELKOMSEL’s OMG. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(2), 110–119.
- Bonus, A. K., Raghani, J., John, Visitacion, K., & Castano, M. C. N. (2022). *Journal of Business and Management Studies Influencer Marketing Factors Affecting Brand Awareness and Brand Image of Start-up Businesses*.
<https://doi.org/10.32996/jbms>

- Cahyo, N., & Kata Kunci, A. (2024). Indonesian Research Journal on Education Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Buying Decision dengan Buying Intention Sebagai Variabel Intervening licensed under a Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0). In *Indonesian Research Journal on Education* (Vol. 4).
- Chen, L., Gao, H., Memon, H., Liu, C., Yan, X., & Li, L. (2024). Influence Mechanism of Content Marketing for Fashion Brand Culture on Consumers' Purchase Intention Based on Information Adoption Theory. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241253991>
- Chowdhury NILOY, A., Bin ALAM, J., & Shah ALOM, M. (2023). Influencer Marketing: Factors Influencing A Customer's Purchase Intention. *Jawad Bin ALAM, Md. Shah ALOM / Asian Journal of Business Environment*, 13(1), 21–30. <https://doi.org/10.13106/ajbe.2023.vol13.no1.21>
- Cici Ijan, M., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Content Marketing and E-Wom on Purchase Decisions in TikTok Social Media. In *Research Inventory: International Journal of Engineering And Science* (Vol. 13, Issue 7). www.researchinventory.com
- Dewi, I. P. (2020). Strategy formulation of tourism businesses in the era of industrial revolution 4.0. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(5), 209–215.
- Dwintri Nata, S., & Sudarwanto, T. (n.d.). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 6(1), 30–43. <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>
- Ernawati, S., & Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, P. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK TOK DI WILAYAH KOTA BIMA. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2). <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM>
- Evania, S., Listiana, E., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The effect of influencer marketing and content marketing on customer engagement and purchase decisions on followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(2), 12–20.
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, ., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 12–20. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>

- Fadhilah, R. H., & Sfenrianto, S. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE DECISION PELANGGAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 3(2), 407–423.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Gde, T., Wijaya, A., Suryawan, K., Handayani, M. M., Pebriani, N. P., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). *Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Canvasing Nirmala Di Klungkung Bali*. 6(1).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 26 (Edisi 10). Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014a). Partial least square concepts, methods and applications using the WarpPLS 5.0 program. *Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014b). Partial Least Squares konsep, metode dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 57.
- Gunawan, Y. I. P., & Amaludin, A. (2021). Pemanfaatan teknologi pembelajaran dalam jaringan di masa pandemi covid-19. *Madaniyah*, 11(2), 133–150.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke e-Marketing: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). The effect of content marketing in social media on brand loyalty and purchase intention. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(4), 160–184.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Junaedi, A. T., Hestia, N., Suhardjo, S., Angelica, J., Renaldo, N., Tanjung, A. R., Putri, N. Y., Hutahuruk, M. B., Yusnidar, Y., & Agusta, M. A. (2025). Promotion, Influencer Marketing, And Online Customer Review On Purchase

- Decisions In Shopee E-Commerce (A Case Study On The Community In Pekanbaru). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 97–108.
- Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention. In *Int. J. Islamic Marketing and Branding* (Vol. 5, Issue 2).
- Karinda, R. M., & Fajri, A. (2024). Pengaruh Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific Di Tiktok. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(4), 815–823.
- Khulwani, A., Rahman Hakim Vol, A., Rahman Hakim, A., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Studi Psikologi, P., & Psikologi, F. (n.d.). 452 | *A b d i m a J u r n a l P e n g a b d i a n M a h a s i s w a U M K M D I D E S A S A B A J A Y A*.
- Kompetif, J. B. (2022). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi kasus : Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru) (Nefrida; Riati; Riyadi Mustofa)* (Vol. 1, Issue 2). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social->
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019>
- Limandono, J. A., Dharmayanti, D., & Si, M. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Luthfy, M. R., Sabrina, H., & Mulia, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 1040–1048. <https://doi.org/10.60036/jbm.606>

- Machín, L., Curutchet, M. R., Gugliucci, V., Vitola, A., Otterbring, T., de Alcantara, M., & Ares, G. (2020). The habitual nature of food purchases at the supermarket: Implications for policy making. *Appetite*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104844>
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180–1191.
- Milhinhos, Patricia. (2015). The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content.
- Millenia, A., & Sukmono, R. A. (2023). Strengthening the Umama Brand Promotion Strategy on the Decision to Purchase Instant Hijab Products among Students in the Sidoarjo Region. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 10–21070.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Cahaya Harapan.
- Purnomo, A. S., & Husaini, U. (2022). *Metodologi Penelitian Sosial (Ketiga)*. PT Bumi Aksara.
- Rama, A., & Barusman, P. (2020). The Impact of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing on Purchase Decision for Ayam Geprek Culinary Business. *Article in International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I9/PR2900317>
- Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, Dan Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah Riau). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 588–601.
- Rancati, E., & Codignola, F. (n.d.). *Inbound And Outbound Marketing Techniques: A Comparison Between Italian And Romanian Pure Players And Click And Mortar Companies*.
- Rifaldi, M. F., Dedy Ansari Harahap, & Mochamad Malik Akbar Rohandi. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision produk House of Smith. *Bandung*

- Conference Series: Business and Management*, 4(1), 729–738.
<https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11893>
- Riska, R., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2020). Purchase intention pada produk skincare. *Syntax Idea*, 2(7), 255–263.
- Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (n.d.). Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia. *AMERICAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT*, 3(1), 2576–5973. <https://doi.org/10.31150/ajebm.Vol3.Iss1.123>
- Saifuddin Zuhri, Ahmad Fathur Rozi, Anjar Sulistyowati, & Nurul Fauziyah. (2025). PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DALAM ERA DIGITAL. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(1), 520–528.
<https://doi.org/10.62567/micjo.v2i1.442>
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). *DETERMINATION OF CONSUMER VALUE AND PURCHASE DECISIONS: ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, LOCATION, AND PROMOTION*. 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Setia Pratama, A., Ilham, R., Hermawan, A., & Wisnu Wardhana, L. (n.d.). The Effects Of Social Media Content, Influencer Marketing And Customer Reviews On Purchasing Decisions. In *International Journal of Science*.
<http://ijstm.inarah.co.id485>
- Shimp, Terence. A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Sofyan *et al.*, 2022. (n.d.).
- Solis, B., & Webber, A. (2012). The rise of digital influence. *Altimeter Group*.
- Sudarsono, S., & Rachman, A. (2024). The influence of big data, content marketing, and artificial neural networks on purchase decisions: the moderating role of purchase intentions. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(4), 421.
<https://doi.org/10.29210/020244722>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.

- Wahyuni, N., & Ratnasari, I. (2024). *Effect of Influencer Marketing and Online Customer Review On Online Purchasing Decisions (Case study on Generation Z as Shopee Users in Karawang Regency)* (Vol. 22, Issue 3).
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Wardani, R., Widia, A., Aisyah, D., Nafisah, D., & Khaira, M. (2024). *Content Marketing Strategies In Increasing Consumer Interactions With Social Media Users* (Vol. 02, Issue 01).
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). *Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis* (Vol. 3, Issue 1). www.influencermarketinghub.com
- Wulandari, A. (n.d.). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta. [Www.Publisher.Alungcipta.Com](http://www.Publisher.Alungcipta.Com)
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2022). B2B digital content marketing in uncertain situations: a systematic review. In *Journal of Business and Industrial Marketing* (Vol. 37, Issue 9, pp. 1852–1866). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2021-0174>
- YAZGAN PEKTAS, S., & HASSAN, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 79–88.
<https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- 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.

LAMPIRAN 1



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISIONS PRODUK SKINCARE SKINTIFIC MELALUI APLIKASI SHOPEE

Bapak/Ibu, Sdr/Sdri yang terhormat, Dalam rangka pelaksanaan penelitian saya yang berjudul Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Decisions* Produk Skincare Skintific Melalui Aplikasi Shopee. Untuk itu saya bermaksud meminta pendapat Anda agar memperoleh data yang akurat. Tujuan kegiatan ini semata-mata adalah untuk penelitian/tugas akhir dan **kerahasiaan pendapat Anda sangat kami jaga**. Terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

B. PROFILE RESPONDEN
B1. Jenis Kelamin:

- ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

B2. Apakah Anda Pernah Membeli Produk Skincare Skintific Di Aplikasi Shopee:

- ☐ Ya ☐ Tidak

B3. Berapa Kali Anda Berbelanja Produk Skincare Skintific Melalui Aplikasi Shopee dalam

1 bulan:

- ☐ 1 – 2 Kali ☐ 3 – 4 Kali ☐ > 5 Kali

B4. Usia:

- ☐ Usia 19 – 23 Tahun ☐ Usia 31 – 37 Tahun ☐ Usia 45 – 51 Tahun
☐ Usia 24 – 30 Tahun ☐ Usia 38 – 44 Tahun ☐ Usia diatas 51 Tahun

B5. Pekerjaan:

- ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Pegawai Swasta ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Wiraswasta ☐ PNS/ASN/TNI/POLRI ☐ Lainnya.....

B6. Rata-rata Pengeluaran Perbulan:

- ☐ < Rp 1.000.000 ☐ Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000
☐ Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000 ☐ Rp. 3.000.001 s/d Rp. 4.000.000
☐ > Rp. 4.000.000

A. KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN:

Mohon diberi tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling mendekati keadaan sebenarnya mengenai kinerja pegawai di Badan Kepegawaian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jika Bapak/Ibu ingin mengganti jawaban, berikan tanda (=) pada jawaban sebelumnya dan berikan tanda (✓) baru pada jawaban yang diinginkan.

- STS** : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
KS : Kurang Setuju
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

INFLUENCER MARKETING

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Dapat Dipercaya (Trustworthiness)						
1.	Saya merasa influencer yang mempromosikan Skintific jujur dalam memberikan ulasan produk.					
2.	Saya percaya bahwa informasi tentang Skintific yang disampaikan influencer sesuai dengan fakta.					
Keahlian (Expertise)						
3.	Influencer yang mempromosikan Skintific memiliki pengetahuan yang baik tentang skincare					

4.	Saya yakin influencer memiliki pengalaman dalam menggunakan produk skincare.					
Daya Tarik (Attractiveness)						
5.	Saya tertarik membeli Skintific karena penampilan fisik influencer.					
6.	Penampilan influencer menarik perhatian saya untuk mencoba Skintific.					
Kesamaan (Similarity)						
7.	Saya merasa influencer memiliki gaya hidup yang mirip dengan saya.					
8.	Saya lebih tertarik pada rekomendasi influencer yang memiliki kesamaan dengan saya.					
CONTENT MARKETING						
No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Relevansi						
1.	Konten skintific sesuai dengan kebutuhan saya dalam perawatan kulit.					
2.	Konten skintific membantu saya menemukan solusi yang relevan untuk kulit saya.					
Akurasi						
3.	Informasi yang diberikan skintific akurat dan dapat dipercaya.					
4.	Konten skintific didukung oleh data atau sumber yang jelas.					
Mudah Dipahami						
5.	Konten skintific disajikan dengan bahasa yang mudah dimengerti.					
6.	Skintific menyampaikan informasi dengan cara yang sederhana dan jelas.					
Mudah Ditemukan						
7.	Saya mudah menemukan konten skintific di media sosial atau internet.					
8.	Konten skintific sering muncul di platform yang saya gunakan.					

PURCHASE DECISION						
No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Pengenalan Masalah						
1.	Saya menyadari adanya masalah pada kulit saya sebelum membeli produk skintific.					
2.	Saya mengetahui bahwa kondisi kulit saya membutuhkan perawatan khusus.					
Pencarian Informasi						
3.	Saya mencari informasi tentang produk skintific sebelum memutuskan membeli.					
4.	Saya membaca ulasan atau testimoni tentang skintific sebelum membeli.					
5.	Sangat mudah menemukan informasi produk skintific di aplikasi Shopee					
Evaluasi Alternatif						
6.	Saya membandingkan skintific dengan merek skincare lain sebelum membeli.					
7.	Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan skintific dengan produk lain.					
Keputusan Pembelian						
8.	Saya yakin dengan keputusan membeli produk skintific.					
9.	Saya tidak ragu saat memutuskan membeli skintific.					
Perilaku Setelah Pembelian						
10.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk skintific.					
11.	Saya tidak menyesal telah membeli produk skintific.					
12.	Saya akan terus menggunakan produk skintific di masa depan					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA

No.	Inluencer Marketing (X1)							
	IM 1	IM 2	IM 3	IM 4	IM 5	IM 6	IM 7	IM 8
1	3	3	4	5	4	4	5	4
2	5	5	5	5	4	3	5	5
3	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	2	3	3	4	3	4	4	4
6	4	4	4	5	5	4	4	4
7	4	3	4	4	4	4	4	5
8	4	4	4	4	4	5	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	3	4	5	5	5	4
11	4	4	3	4	5	4	5	5
12	4	4	4	4	3	3	4	4
13	4	4	4	5	4	4	5	5
14	4	3	3	4	4	2	4	3
15	4	4	4	5	5	4	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	4	4	4	4	4	4	4
18	2	3	3	4	4	4	4	4
19	3	3	4	4	4	3	4	4
20	4	4	4	4	5	3	4	5
21	2	4	5	4	5	2	4	4
22	4	3	5	5	3	3	5	5
23	2	4	3	4	5	5	5	5
24	1	1	2	2	4	3	4	4
25	4	4	4	4	5	5	4	3
26	4	4	3	4	5	4	4	3
27	5	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	4	5	5	4	4	4
29	4	4	3	4	4	4	4	4
30	4	3	4	4	3	5	4	4
31	5	5	5	5	5	5	4	4
32	5	5	5	5	4	5	4	4
33	4	4	5	5	5	4	4	4
34	5	5	4	4	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	4	4	4	5	5	5
37	5	5	5	5	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	4
39	5	5	5	5	5	5	5	3
40	5	5	5	5	3	5	5	3
41	5	4	5	5	5	5	5	5
42	4	3	3	3	5	4	4	4
43	4	4	5	5	5	4	4	4
44	3	3	4	4	5	4	4	3

45	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	4	5	4	5	5	5
47	5	5	5	5	5	4	5	5
48	4	4	5	5	5	4	4	4
49	5	5	5	5	4	5	5	5
50	5	5	4	4	4	5	5	5
51	4	5	5	4	4	5	5	5
52	5	2	5	4	4	5	4	5
53	4	5	5	5	5	5	5	5
54	2	3	3	2	4	3	1	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	5	4	5	5	4	4	4
57	4	5	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	5	5	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	4	4	4	4
64	2	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	4	5	5	5
67	2	2	2	2	3	2	3	2
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	4	4	2
70	4	5	3	4	5	4	5	3
71	5	4	4	5	5	5	5	5
72	4	5	5	5	5	5	4	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	5	4	4	3	3
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	5	5	5	4	4	5	5
77	4	5	4	4	4	4	4	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	3	3	4	4	4
80	3	4	4	4	3	3	4	4
81	5	5	5	5	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	5	4
83	5	5	4	5	5	5	5	3
84	4	4	5	5	4	4	4	5
85	3	3	3	3	3	3	3	3
86	4	5	5	5	5	5	5	5
87	2	2	2	2	2	2	2	2
88	3	3	3	3	3	3	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	5
91	3	3	3	3	3	3	3	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	4	4	4	4	3	4
94	4	4	4	4	4	4	4	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4

96	2	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	5	5	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	5	4	5	5	5	4

No.	Content Marketing (X2)							
	CM 1	CM 2	CM 3	CM 4	CM 5	CM 6	CM 7	CM 8
1	5	4	5	5	4	4	4	3
2	5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	5	5	5
7	4	4	4	4	5	5	4	5
8	4	4	4	4	4	4	5	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	4	4	5	5	5	4
11	5	4	5	4	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	5	4	5
13	4	5	3	4	4	4	4	5
14	4	3	3	4	3	3	4	2
15	4	5	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	3	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	5	3	4	4	5	5	4
21	3	4	5	4	4	5	3	3
22	5	4	5	4	4	5	5	4
23	4	4	4	4	4	5	5	4
24	4	2	4	3	3	5	4	4
25	4	5	4	4	4	5	4	4
26	4	4	3	4	4	5	3	4
27	3	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	4	5	4	4	5	5
29	4	4	5	4	4	4	4	4
30	4	3	2	3	4	4	3	3
31	3	5	5	5	5	5	5	5
32	3	5	5	5	4	5	5	5
33	5	4	5	4	5	5	4	4
34	5	5	4	2	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	3	4	4	3	5	5
38	5	4	2	2	2	1	4	5
39	5	5	4	4	4	4	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	4	4

42	4	4	5	5	5	5	5	5
43	4	4	5	5	5	5	4	3
44	5	5	5	5	5	5	4	4
45	5	5	4	3	4	3	5	4
46	4	5	3	3	4	4	5	5
47	5	5	3	3	4	4	5	5
48	4	4	5	5	5	5	5	5
49	5	5	4	4	4	3	4	4
50	5	5	4	3	4	4	5	5
51	5	5	4	4	4	4	5	5
52	5	5	5	1	5	5	5	5
53	4	4	5	1	5	5	4	5
54	3	2	5	5	4	4	3	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	5	5	5	5	4	5
57	4	4	5	5	5	5	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	5	5	5	5	4	4
60	5	4	4	2	5	5	5	4
61	4	4	4	2	5	5	5	5
62	4	4	5	5	5	5	4	4
63	4	4	4	3	3	4	4	4
64	4	4	4	4	4	5	4	4
65	4	4	5	5	5	5	4	4
66	4	4	4	3	3	4	3	5
67	3	2	4	3	3	4	2	2
68	4	4	4	3	4	4	4	4
69	5	5	3	4	4	4	1	3
70	4	5	4	4	4	4	3	5
71	5	5	4	5	4	4	4	4
72	5	5	4	4	4	4	4	5
73	5	5	5	5	5	5	3	4
74	3	3	3	3	4	5	3	4
75	4	4	5	5	5	5	4	4
76	5	4	4	4	4	4	4	5
77	4	4	5	4	5	5	3	4
78	4	4	5	5	5	5	4	4
79	3	4	5	4	4	4	1	2
80	3	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	5	3	4	4	5	5
82	4	4	4	4	4	5	3	4
83	4	4	4	4	4	4	3	3
84	4	4	5	4	4	4	4	4
85	3	3	5	5	5	5	3	3
86	5	5	5	5	5	5	4	5
87	2	2	5	5	5	5	1	2
88	3	3	4	4	4	4	3	3
89	4	4	5	5	4	5	4	4
90	4	4	5	5	5	5	4	4
91	3	3	5	5	5	5	4	3
92	4	4	5	5	5	5	2	2

93	4	3	5	5	5	5	4	3
94	4	4	5	5	5	5	4	4
95	4	4	5	5	5	5	3	4
96	5	3	4	4	4	4	1	2
97	4	4	5	4	5	5	2	4
98	4	4	4	3	3	3	4	3
99	4	4	4	4	4	4	4	5
100	4	4	3	3	4	5	2	4

No.	Purchase Decision (Y)											
	PD 1	PD 2	PD 3	PD 4	PD 5	PD 6	PD 7	PD 8	PD 9	PD 10	PD 11	PD 12
1	4	3	4	4	4	1	3	4	3	4	4	2
2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
7	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
8	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4
9	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5
11	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5
12	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
13	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3
15	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2
19	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
20	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4
21	4	2	3	1	2	3	4	5	4	3	4	3
22	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2
23	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3
24	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	4	3
25	5	3	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4
26	4	3	4	1	4	2	2	4	2	3	3	3
27	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
28	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
29	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
30	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
31	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
32	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4

39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
41	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
42	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4
43	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4
44	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
45	4	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5
46	5	1	1	5	5	5	4	5	5	5	4	5
47	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
50	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
51	5	2	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5
54	4	5	5	5	4	4	1	4	5	5	2	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
58	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
61	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	3	3
67	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5
70	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5
71	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3
73	5	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5
74	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
78	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
79	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	3	2
80	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3
81	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4
82	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3
83	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
86	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4
87	1	1	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2
88	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3
89	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	2	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3
92	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
93	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3
96	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
97	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	2	2
98	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2
100	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	2	2

LAMPIRAN 1

Distribusi Jawaban Responden

Distribusi Jawaban Responden *Influencer Marketing* (X1)

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	9	9.0	9.0	10.0
	KS	9	9.0	9.0	19.0
	S	53	53.0	53.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	KS	16	16.0	16.0	20.0
	S	46	46.0	46.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	14	14.0	14.0	17.0
	S	49	49.0	49.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	5	5.0	5.0	9.0
	S	52	52.0	52.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	11	11.0	11.0	12.0
	S	53	53.0	53.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	12	12.0	12.0	16.0
	S	53	53.0	53.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	KS	6	6.0	6.0	8.0
	S	59	59.0	59.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	14	14.0	14.0	17.0
	S	51	51.0	51.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Content Marketing* (X2)

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	12	12.0	12.0	13.0
	S	56	56.0	56.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	9	9.0	9.0	13.0
	S	57	57.0	57.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	11	11.0	11.0	13.0
	S	43	43.0	43.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	4	4.0	4.0	6.0
	KS	14	14.0	14.0	20.0
	S	46	46.0	46.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	6	6.0	6.0	7.0
	S	53	53.0	53.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	5	5.0	5.0	6.0
	S	39	39.0	39.0	45.0
	SS	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	4	4.0	4.0	8.0
	KS	15	15.0	15.0	23.0
	S	47	47.0	47.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	KS	11	11.0	11.0	17.0
	S	47	47.0	47.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Purchase Decision* (Y)

Y.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	KS	13	13.0	13.0	17.0
	S	52	52.0	52.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	4	4.0	4.0	6.0
	KS	18	18.0	18.0	24.0
	S	58	58.0	58.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	7	7.0	7.0	9.0
	KS	12	12.0	12.0	21.0
	S	47	47.0	47.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	2	2.0	2.0	5.0
	KS	14	14.0	14.0	19.0
	S	46	46.0	46.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0

	KS	10	10.0	10.0	13.0
	S	55	55.0	55.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.0	6.0	7.0
	KS	25	25.0	25.0	32.0
	S	44	44.0	44.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	KS	10	10.0	10.0	16.0
	S	59	59.0	59.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	8	8.0	8.0	12.0
	S	60	60.0	60.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	15	15.0	15.0	19.0
	S	55	55.0	55.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Y.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	12	12.0	12.0	14.0
	S	51	51.0	51.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	KS	17	17.0	17.0	23.0
	S	49	49.0	49.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	KS	23	23.0	23.0	31.0
	S	41	41.0	41.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

