

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PENGGUNA

APLIKASI TIKTOK *SHOP* DI KOTA YOGYAKARTA



Disusun Oleh:

Arya Permana Calma

20211113

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING*
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI
TIKTOK *SHOP* DI KOTA YOGYAKARTA**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelasaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Universitas Islam Indonesia

Arya Permana Calma

20211113

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2025

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 17 April 2025

Penulis



Arya Permana Calma

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DAN *CONTENT* MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PENGGUNA
APLIKASI TIKTOK *SHOP* DI KOTA YOGYAKARTA**



Disusun oleh:

Arya Perman Calma

20211113

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal: 21 April 2025

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a horizontal line and a small flourish.

(Sukardi, SE., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN



LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

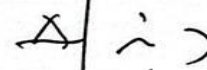
Nama : Arya Permana Calma
No. Mahasiswa : 20211113
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 27 Mei 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Sukardi, S.E., M.M. ()
Penguji 2 : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M. ()

Mengetahui
Ketua Program Studi
Bisnis Digital


(Atre Darmawan, S.E., M.M.)

ABSTRAK

Influencer marketing dan *content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang populer di kalangan mahasiswa pengguna TikTok *shop* di Kota Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kedua strategi pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna TikTok *shop* di Kota Yogyakarta. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif, survei dilakukan terhadap 100 responden mahasiswa pengguna TikTok *shop* di Kota Yogyakarta. Data ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kedua variabel. Hasil menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna TikTok *shop* di Kota Yogyakarta, terutama dengan konten yang otentik dan relevan. Selain itu, *content marketing* juga terbukti berpengaruh dalam keputusan pembelian pada TikTok *shop*. dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa kedua strategi pemasaran ini dapat menjadi pendekatan yang reliabel bagi perusahaan maupun UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik mahasiswa pengguna aplikasi TikTok *shop* di Kota Yogyakarta.

Kata kunci: *Influencer marketing*, *Content marketing*, Mahasiswa, TikTok Shop, Yogyakarta

ABSTRACT

Influencer marketing and content marketing are one of the popular marketing strategies among students who use TikTok shops in Yogyakarta City. This study aims to determine the influence of the two marketing strategies on the purchase decision of students using TikTok shops in Yogyakarta City. The research used a quantitative research method, a survey was conducted on 100 student respondents who used TikTok shops in Yogyakarta City. This data was analyzed using multiple linear regression to find out how the relationship between the two variables is. The results show that influencer marketing has a significant influence on the purchasing decisions of students using TikTok shops in Yogyakarta City, especially with authentic and relevant content. In addition, content marketing has also been proven to be influential in purchasing decisions on TikTok shops. In this case, the researcher concludes that these two marketing strategies can be a reliable approach for companies and MSMEs in designing marketing strategies that are in accordance with the characteristics of students who use the TikTok shop application in Yogyakarta City.

Keyword: *Influencer marketing*, *Content marketing*, College student, TikTok Shop, Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kota Yogyakarta" ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Arief Darmawan S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Sukardi S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang dengan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan masukan yang sangat berharga bagi penulis selama menyusun skripsi ini.
3. Seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anton Riyadi dan Ibu Maria Eka Kristiarini, terima kasih atas segala do'a, dukungan dan cinta kasih yang diberikan kepada penulis pada perjalanan penelitian skripsi ini.

5. Terimakasih kepada kakak dan adik penulis Juandika Calma, Lavesya Jayastu Calma, Annaya Insa Jayastu Calma yang telah memberikan dukungan moral dan material yang tak terhingga, serta do'a yang tak pernah putus.
6. Terimakasih kepada teman-teman penulis, Kurnia Crosadi, Muhammad Aabid Fadhillah, Danu Ramadiansyah, Aryadaffa Elga Saputra, Adit Adiansyah yang sudah memberikan dukungan dan hiburan selama pengerjaan skripsi berlangsung.
7. Terakhir untuk diri saya, **Arya Permana Calma**, terimakasih karena sudah terus berjuang dan tidak menyerah selama pengerjaan skripsi. Terima kasih juga karena sudah berusaha maksimal dalam pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun untuk kemajun masyarakat.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Yogyakarta, 17 April 2025

Arya Permana Calma

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Marketing	7
2.2 Digital Marketing	7
2.3 Influencer Marketing.....	8
2.4 Content Marketing.....	9
2.5 TikTok <i>Shop</i>	10
2.6 Penelitian Terdahulu.....	11
2.7 Hipotesis Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Tipe Penelitian.....	17
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel	21
3.5 Kerangka Teoritis	24
3.6 Metode Analisis Data	24
BAB IV ANALISIS DATA.....	30

4.1	Gambaran Umum	30
4.2	Uji Instrumen.....	31
4.3	Hasil Penelitian.....	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		40
5.1	Kesimpulan.....	40
5.2	Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA		42

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	11
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	31
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Frekuensi Pembelian	33
Tabel 4. 5 Uji Normalitas	34
Tabel 4. 6 Uji Heterskedastisitas	34
Tabel 4. 7 Uji Multikolinieritas	35
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier	35
Tabel 4. 9 Hasil Uji T	37
Tabel 4. 10 Hasil Uji F	38
Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Teoritis	24
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER	44
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	46
Lampiran 3 HASIL UJI HIPOTESIS	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan media sosial telah membawa dampak besar terhadap cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Salah satu *platform* yang mengalami lonjakan popularitas dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. TikTok tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi video kreatif, tetapi juga telah berkembang menjadi platform e-commerce melalui fitur TikTok *Shop*. Dengan adanya TikTok *Shop*, konsumen dapat langsung membeli produk yang mereka lihat di video tanpa harus meninggalkan aplikasi. Fenomena ini mendorong banyak merek untuk memanfaatkan potensi TikTok sebagai saluran pemasaran yang efektif, terutama dengan menggunakan *influencer marketing* dan *content marketing* untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Rakhmawati, S., & Firdaus, 2023).

Influencer marketing, yaitu pemasaran yang memanfaatkan popularitas dan pengaruh seorang *influencer* di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, telah menjadi salah satu strategi yang paling banyak digunakan di era digital. *Influencer* memiliki audiens yang besar dan loyal, yang dapat memengaruhi perilaku

konsumsi mereka (Sari, R. I., & Kurniawan, 2020). TikTok, dengan format video pendek dan viralitasnya, memberikan peluang besar bagi *influencer* untuk berinteraksi langsung dengan pengikut mereka, memperkenalkan produk, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian melalui TikTok *Shop*. Penelitian mengenai bagaimana *influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian melalui platform ini sangat penting untuk memahami efektivitas strategi ini.

Sementara itu, *content marketing*, yang fokus pada pembuatan konten yang relevan dan menarik untuk audiens, juga memiliki peran yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional yang lebih langsung, *content marketing* berusaha membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang memberikan nilai lebih, seperti tutorial, review produk, atau cerita yang menggugah (Lestari, D. P., & Wahyudi, 2021). TikTok, dengan kemampuan untuk membuat konten yang menarik dan mudah dibagikan, menjadi platform yang ideal untuk menerapkan *content marketing*. Dengan strategi yang tepat, *content marketing* dapat membantu merek membangun loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian di TikTok *Shop*.

Namun, meskipun kedua strategi pemasaran ini populer dan digunakan secara luas, masih terdapat pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di TikTok *Shop*. Beberapa

penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian cukup signifikan, namun hasilnya bisa bervariasi tergantung pada jenis produk, keaslian influencer, dan relevansi audiens. Begitu juga dengan *content marketing*, yang jika dilakukan dengan tepat, dapat meningkatkan kesadaran merek dan keinginan membeli. Namun, tidak semua jenis konten dapat mempengaruhi konsumen dengan cara yang sama.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui secara lebih mendalam pengaruh kedua strategi ini dalam konteks TikTok *Shop*. Dengan memahami bagaimana *influencer marketing* dan *content marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian, merek dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk meraih hasil yang lebih efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pemasar dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran di platform TikTok.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, penulis ingin memodifikasi penelitian menggunakan sampel mahasiswa FBE Yogyakarta, dengan variabel dependen keputusan pembelian pada TikTok shop dan variabel independen pengaruh influencer marketing dan content marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh influencer marketing dan content marketing untuk mempengaruhi pilihan mereka dalam pembelian pada TikTok shop. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan judul “ **Pengaruh**

Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Yogyakarta

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok *Shop* Di Kota Yogyakarta ?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok *Shop* Di Kota Yogyakarta ?
3. Apakah *influencer marketing* dan *content marketing* secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok *Shop* Di Kota Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop*. Berdasarkan rumusan diatas, tujuan penelitian ini yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh *influncer marketing* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok *Shop* Di Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok *Shop* Di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok *Shop* Di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dalam merancang dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop*.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam mengembangkan kurikulum yang lebih relevan sehingga mahasiswa mendapatkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan yang lebih mendalam tentang pengaruh *influencer marketing*

dan *content marketing* dalam peningkatan keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Marketing

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial (MIFTAH, 2015).

2.2 Digital Marketing

Menurut Prabowo dalam (Fadhli & Pratiwi, 2021) *digital marketing* ialah cara sebuah perusahaan memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa yang mereka miliki. Berikut ialah indikator dalam *digital marketing*:

- a. Tingkat promosi penjualan: Promosi penjualan merupakan suatu usaha untuk mendorong produk atau jasa yang mereka miliki. Dalam melakukan promosi penjualan perusahaan memberikan motivasi bagi konsumen agar kepuasan konsumen meningkat. Seperti adanya harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu.
- b. *Public relation*: Adanya hubungan yang terjalin antara perusahaan dan orang-orang di sekitarnya, atau membangun hubungan dengan orang-

orang di sekitarnya, dikenal sebagai "hubungan publik" atau "hubungan masyarakat". Ini ialah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan suatu perusahaan dalam memperoleh opini yang baik dari publiknya sehingga diharapkan meningkatkan produktivitas dan kinerjanya dengan cara terbaik.

2.3 Influencer Marketing

Travis (2019) berpendapat influencer marketing merupakan pendekatan strategis yang dilakukan oleh perusahaan atau brand untuk melakukan kolaborasi dengan influencer demi menyampaikan pesan terkait produk atau merek guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara strategis. Mereka yang bertindak sebagai influencer biasanya memiliki kemampuan untuk menggerakkan keinginan dan kebutuhan sasaran konsumen, termasuk dalam hal menentukan pilihan produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Daya tarik ini menjadikan seorang influencer sebagai bagian dari strategi promosi pemasaran, yang kini lebih dikenal dengan "influencer marketing". Influencer marketing ini diharapkan mampu mendorong peningkatan penjualan suatu produk dengan cara kerja mereka dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat sebagai target konsumen dalam hal bagaimana mereka berperilaku dalam memutuskan sebuah pembelian produk (Sudha & Sheena, 2017).

Menurut Sudha dan Sheena dalam Lengkawati & Saputra (2021), Influencer marketing merupakan kegiatan kampanye produk untuk

memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan penjualan dan memelihara relasi dengan konsumen yang dilakukan seseorang yang memiliki pengaruh terhadap audiens. Pemasar biasanya memanfaatkan influencer ini karena pesan yang mereka sampaikan melalui sumber yang menarik dan memiliki popularitas di kalangan masyarakat, maka akan berpotensi mendapatkan respon dan perhatian yang lebih besar (Kotler & Keller 2016).

2.4 Content Marketing

Menurut Munsarif et al, (2022), *content marketing* ialah upaya untuk memuat cerita dengan menggunakan media digital untuk membuat konten yang menarik, bermanfaat, dan relevan sehingga dapat menarik perhatian audiens. Menurut Mahardini et al., (2022) *content marketing* adalah strategi yang efektif karena dapat menarik pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka dengan informasi produk yang disajikan.

Menurut Pulizzi & Barrett (2009) content marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Konten juga dapat didefinisikan sebagai suatu cerita maupun pesan yang disampaikan oleh brand kepada konsumen. Content marketing mempunyai tujuan yang penting diantaranya yaitu menarik audiens dan mendorong audiens menjadi customer (Ul Huda et al, 2023).

Menurut Kotler & Armstrong, (2016), untuk membuat konten yang menarik bagi suatu perusahaan atau bisnis untuk memasarkan barang-barangnya pada media online, penting untuk memperhatikan beberapa tahapan yang penting, diantaranya:

- 1) Pembuatan konten yang menarik (*Content Creation*).
- 2) Pemetaan target audiens yang sesuai (*Audience mapping*).

2.5 TikTok Shop

Menurut Sa'adah et al., (2022) TikTok *Shop* didefinisikan sebagai “Suatu *e-commerce*, jadi dapat dikatakan bahwa TikTok *Shop* ini adalah sistem informasi bisnis karena penjualan yang dilakukan melalui media elektronik yang didalamnya bisa memberi, menyediakan bahkan menyimpan suatu informasi khususnya mengenai jual beli atau bisnis. TikTok *Shop* merupakan inovasi fitur terbaru dari aplikasi TikTok Murhadi et al., (2022).

TikTok *Shop* merupakan fitur *e-commerce* yang ditawarkan oleh platform media sosial TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung melalui aplikasi. Fitur ini mengintegrasikan konten video dengan pengalaman berbelanja, memungkinkan pengguna untuk menonton video promosi produk dan membeli produk yang ditampilkan tanpa meninggalkan aplikasi.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012) keputusan pembelian sebagai fase di mana pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli suatu barang. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, istilah “keputusan pembelian” termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai, membuat keputusan dan bertindak setelah membeli (Diwyarthi et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012) mengatakan bahwa konsumen membuat enam pilihan utamasaat membeli barang yaitu:

1. Pilihan merek
2. Pilihan produk
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian terdahulu

No	Judul Dan Penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
1.	PENGARUH <i>INFLUENCER MARKETING</i> DAN <i>BRAND AWARENESS</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK <i>SCARLETT WHITENING</i> PADA MAHASISWA FEB UNESA	Variabel independen: <i>influencer marketing</i> dan <i>brand awareness</i> Variabel dependen: Keputusan pembelian <i>scarlett whitening</i>	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa: (1) <i>Influencer marketing</i> mempunyai pengaruh positif untuk keputusan pembelian produk <i>scarlett whitening</i> pada mahasiswa FEB Unesa secara positif.

				<p>(2) <i>Brand awareness</i> memengaruhi keputusan pembelian produk <i>scarlett whitening</i> pada mahasiswa FEB Unesa secara positif dan signifikan.</p> <p>(3) <i>Influencer marketing</i> dan <i>brand awareness</i> bersama – sama ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk <i>scarlett whitening</i> pada mahasiswa FEB Unesa secara positif dan signifikan</p>
--	--	--	--	--

2.	<p>PENGARUH <i>INFLUENCER</i> <i>MARKETING</i> DAN <i>CONTENT</i> <i>MARKETING</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG BHS MELALUI APLIKASI TIKTOK</p>	<p>Variabel Independen: <i>Influencer</i> <i>marketing</i> dan <i>content</i> <i>marketing</i> Variabel dependen: Keputusan pembelian Sarung BHS</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa <i>influencer</i> <i>marketing</i> dan <i>content</i> <i>marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok.</p>
3.	<p>Pengaruh <i>Influencer</i> <i>Marketing</i> dan <i>Content</i> <i>Marketing</i> Terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i> Produk Avoskin (Studi pada</p>	<p>Variabel bebas: <i>influencer</i> <i>marketing</i> dan <i>content</i> <i>marketing</i> Variabel terikat:</p>	<p>Regresi linier berganda</p>	<p>Berdasarkan penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>content</i> <i>marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan</p>

	Instagram (@avoskinbeauty)	<i>brand awareness</i>		terhadap <i>brand awareness</i> , sedangkan <i>influencer marketing</i> tidak berpengaruh signifikan
4.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> pada Pengguna <i>TikTok Shop</i>	Variabel bebas: <i>content marketing, live shopping</i> Variabel terikat: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>content marketing</i> dan <i>live shopping</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> pada pengguna <i>TikTok Shop</i> di Jakarta Selatan.

5.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di <i>Tiktok</i> <i>Shop</i>	Variabel bebas: <i>content marketing,</i> <i>influencer marketing</i> Variabel terikat: keputusan pembelian kosmetik lokal	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini yaitu (1) <i>Content Marketing</i> signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. (2) <i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. (3) <i>Content marketing</i> serta <i>influencer marketing</i> secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian.
----	---	---	-------------------------------	---

Sumber : data diolah penulis (2024)

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan yang dapat benar ataupun salah. Itu akan ditolak jika salah ataupun palsu, dan diterima jika fakta membenarkannya. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penelitian. Harapan tentang kejadian yang didasarkan pada generalisasi hubungan yang sudah diasumsikan di antara variabel-variabel juga disebut sebagai hipotesis (Yam & Taufik, 2021).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1= *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Yogyakarta.

H2 = *Content Marketing* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Yogyakarta.

H3 = *Influencer Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Penelitian kuantitatif (*quantitative research*) yaitu berusaha untuk mengukur sesuatu dengan tepat (Donald R. Cooper, 2019). Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

Penelitian survey adalah metode yang biasa digunakan untuk pengumpulan data dari responden yang mewakili populasi tertentu. Jenis data yang digunakan bersifat data primer dan sekunder, yaitu data yang bersumber utama melalui penyebaran kuesioner yang berbentuk google form dan berisi beberapa item pernyataan serta studi literatur sebagai data sekunder. Data primer tersebut diperoleh dari sejumlah responden yang berperan sebagai objek penelitian untuk memberikan suatu informasi atau tanggapan mengenai hal yang ingin dianalisis oleh peneliti (Digdowiseiso, 2017).

3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia pengguna platform TikTok dengan rentang usia 19-40 yang pernah melakukan transaksi di TikTok Shop.

Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan proses pemilihan sampel sesuai dengan tujuan peneliti (Amruddin et al., 2022). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa Perguruan tinggi di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi *tiktok shop*
2. Responden harus pernah melakukan transaksi di *TikTok Shop* minimal satu kali.

Menurut Ferdinand dalam Kusuma (2014:29) cara untuk menentukan sampel dan populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus unknown population adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$

Keterangan:

n= Ukuran sampel

z= Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%, maka z= 1,96

μ = Margin of error, tingkat kesalahan yang ditolelir (ditentukan 10%)

Dengan rumus tersebut diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,4 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan di atas maka perhitungan responden yang menjadi sampel pada penelitian ini disesuaikan menjadi 100 orang dari seluruh generasi z yang ada di Kota Yogyakarta.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini bersumber pada data primer. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dan terkait dengan penelitian. (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan beberapa poin pertanyaan maupun pernyataan yang akan diberikan kepada responden. Metode kuesioner melibatkan penyebaran daftar pertanyaan yang sudah dikembangkan dari indikator variabel kepada responden yang terkait dengan penelitian untuk meminta mereka untuk menjawabnya. Setelah itu, setiap jawaban responden dinilai dengan skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2019)

skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3. 1
Pedoman Penskoran

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah penulis 2025

Untuk menghasilkan data penelitian yang lebih akurat dapat dicapai dengan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala likert empat skala. Hal ini dikarenakan tidak adanya kategori jawaban yang mempunyai arti ganda yang berpotensi menyebabkan kehilangan sebagian besar data dan mengurangi kualitas informasi yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2019).

3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Tabel 3. 2
Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	Dalam <i>Influencer marketing</i> , perusahaan produk atau merek bekerja sama dengan <i>influencer</i> untuk menyampaikan pesan tentang produk atau merek untuk mencapai tujuan strategis. (Travis, 2019).	a. Kredibilitas b. Daya tarik c. <i>Source power</i> d. Hubungan parasosial
2	<i>Content Marekting</i> (X2)	<i>Content marketing</i>	a. Relevansi konten

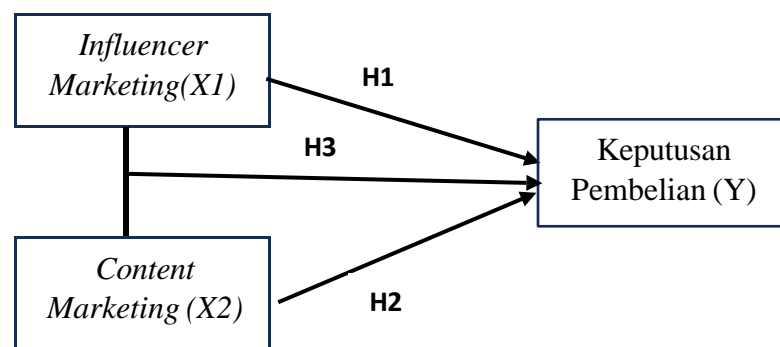
		menjadi strategi yang efektif, sebab dengan informasi dari suatu produk dapat merangsang konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Mahardini et al., 2022).	<ul style="list-style-type: none"> b. Akurasi konten c. bernilai d. Mudah dipahami e. Mudah ditemukan f. Konsisten
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan produk b. Kemantapan pada sebuah produk c. Keputusan Pembelian

		<p>konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2016).</p>	
--	--	--	--

Sumber : Data diolah penulis (2025)

3.5 Kerangka Teoritis

Pada penelitian ini digambarkan hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Variabel bebas terdiri dari influencer jmarketing dan Content Marketing. Adapun kerangka teorinya adalah sebagai berikut :



Sumber: Data diolah penulis (2025)

Gambar 3. 1 Kerangka Teoritis

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis utama, data yang diperoleh akan diuji validitas dan reliabilitasnya. (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian validitas ini dilakukan dengan program SPSS untuk *windows* dengan kriteria berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
- c. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa uji reliabilitas menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran dengan objek yang sama dan akan menghasilkan data. Dengan menggunakan program SPSS untuk *windows*, variabel ditunjukkan reliabel sesuai dengan kriteria berikut:

1. Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika r -alpha negatif dan lebih kecil dari r -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 maka reliabel
 - b. Jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,6 maka tidak reliabel

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6 (Priyatno, 2013)

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan tahap pertama untuk mengetahui apakah nilai reesidual terdistribusi normal atau tidak. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi ketidaknormalan adalah dengan melakukan uji *Kolmogrov-Smirnov*, yang bertujuan untuk menilai kesesuaian sampel dengan distribusi normal di populasi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya perbedaan varian residual dari pengamatan dalam satu model regresi. Jika varian residual bersifat tetap antar pengamatan, kondisi ini disebut Homoskedastisitas, jika terdapat perbedaan residual, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang menunjukkan heteroskedastisitas, dimana residualnya bersifat tetap (Ghazali, 2018).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas atau independen dalam suatu model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila variabel-variabel independennya tidak saling berkorelasi.

Multikolinearitas memiliki nilai tolerance, yaitu tidak lebih besar dari 0,10, jika lebih maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghazali, 2018).

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (explanatory) terhadap suatu variabel dependen adalah tujuan regresi linier berganda. Model ini menganggap bahwa ada hubungan, atau garis lurus atau linier, antara variabel dependen dan masing-masing prediktornya. Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus (Janie, 2021).

Regresi linier berganda berbeda dari regresi linier sederhana karena terdiri dari lebih dari satu variabel terikat. Namun dalam regresi linier berganda, ada lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat (Ningsih & Dukalang, 2019).

Fokus analisis ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas memengaruhi variabel terikat baik secara simultan maupun parsial. Model persamaan regresi linier berganda yang biasa digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan: (Sugiyono, 2019).

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien variabel 1 (*Influencer Marketing*)

β_2 = Koefisien variabel 2 (*Content Marketing*)

X_1 = Variabel independen 1 (*Influencer Marketing*)

X_2 = Variabel independent 2 (*Content Marketing*)

e = Residual atau kesalahan pengganggu (error term)

3.6.4 Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (T-test)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen. Di sini, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dengan t hitung. Jika ada nilai signifikan yang kurang dari α (alpha) 0,05, maka variabel tersebut dianggap memiliki dampak positif pada variabel dengennya.

2) Uji Pengaruh Simultan (F-test)

Uji pengaruh simultan menentukan apakah variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen secara bersama-sama.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa dekat hubungannya dengan model yang digunakan. Koefisien determinasi (Adjusted R^2) ialah angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel

bebasnya atau besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel bebas yang menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara 0-1 (sesuai dengan R² yang diterima).

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda menggunakan bantuan SPSS 22. Analisis dilakukan sesuai dengan tahapan dalam analisis linier regresi berganda sebagaimana yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya yaitu melakukan uji asumsi klasik sebagai syarat melakukan pengujian regresi berganda. Selanjutnya dilakukan uji regresi linier berganda untuk memperoleh bukti hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya serta temuan tambahan sebagai hasil modifikasi model penelitian untuk di tarik beberapa kesimpulan. Pemasaran atau sering dikenal dengan istilah *marketing* merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk mengenalkan atau mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Pemasaran saat ini telah berkembang pesat seiring dengan perubahan teknologi, perilaku konsumen, serta dinamika pasar yang terus berubah. Salah satu perkembangan pemasaran dengan adanya pembaruan teknologi dan inovasi yakni *influencer marketing* dan *content marketing*, yang terbentuk akibat perubahan perilaku konsumen yang harus disesuaikan dengan nilai dan preferensi audiens. Hal ini akan membentuk pemasaran yang tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen melalui pengalaman yang relevan dan memuaskan.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Rumus korelasi *product moment* digunakan untuk mengukur validitas survei yang diberikan kepada responden. Metode korelasi *Pearson* digunakan, dan perhitungan dilakukan dengan SPSS. Item pertanyaan dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Influencer Marketing	X1.1	0.880	0.197	Valid
	X1.2	0.877	0.197	Valid
	X1.3	0.873	0.197	Valid
	X1.4	0.837	0.197	Valid
Content Marketing	X2.1	0.870	0.197	Valid
	X2.2	0.896	0.197	Valid
	X2.3	0.855	0.197	Valid
	X2.4	0.850	0.197	Valid
	X2.5	0.878	0.197	Valid
	X2.6	0.821	0.197	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.894	0.197	Valid
	Y2	0.659	0.197	Valid
	Y3	0.908	0.197	Valid

Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan Tabel menunjukkan besarnya nilai r hitung seluruh butir pertanyaan nilainya lebih besar dari r table 0,197. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal penelitian ini. Nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,6 sedangkan jika kurang dari 0,6 maka kuesioner dianggap tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Influencer Marketing	0.889	> 0.6	Reliabel
Content Marketing	0.930	> 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.767	> 0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Coefficient Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,6 maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

4.2.3 Karakteristik Responden

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
19-23 tahun	70	70.0
24-28 tahun	16	16.0
29-33 tahun	9	9.0
34-40 tahun	5	5.0
Total	100	100.0

Sumber : Data diolah penulis 2025

Dari 100 responden, sebagian besar responden berusia 19-23 tahun yaitu sebanyak 70 responden (70,0%).

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1 kali	28	28.0
> 2 kali	72	72.0
Total	100	100.0

Sumber : Data diolah penulis 2025

Dari 100 responden, sebagian besar responden melakukan pembelian di Tik Tok *Shop* > 2 kali yaitu sebanyak responden (72%).

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan *kolmogrov smirnov* untuk mengetahui apakah pengamatan terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5
Uji Normalitas

Unstandar_residual	Batas	Keterangan
0.146	0.05	Normal

Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *asympt.sig* sebesar $0,146 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Influencer Marketing	0.833	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Content Marketing	0.166	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi

(α) dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinieritas atau tidak.

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Influencer Marketing	0.975	1.026	Tidak terjadi multikolinieritas
Content Marketing	0.975	1.026	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penulis menggunakan program SPSS untuk menganalisis regresi linier berganda dalam penelitian ini. SPSS memungkinkan pengolahan data baik parametrik maupun non parametrik, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier

Variabel	B	beta	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	0.980				
Influencer Marketing	0.365	0.473	5.559	0.000	Signifikan
Content Marketing	0.102	0.215	2.811	0.006	Signifikan

F hitung	22.444
Sig F	0.000
R square	0.316
Variabel Dependent	: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah penulis 2025

Berdasarkan table diatas perhitungan regresi linier dengan menggunakan SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,980 + 0,365 X1 + 0,113 X2$$

Persamaan diatas dapat diartian sebagai berikut:

- $\alpha = 0,980$; artinya jika *influencer marketing* dan *content marketing* bernilai nol, maka keputusan pembelian akan bernilai 0,980 satuan.
- $b1 = 0,365$; artinya jika *influencer marketing* meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian mahasiswa pengguna aplikasi Tik Tok *Shop* di Kota Yogyakarta akan meningkat sebesar 0,365 satuan.
- $b2 = 0,113$; artinya jika *content marketing* meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian mahasiswa pengguna aplikasi Tik Tok *Shop* di Kota Yogyakarta akan meningkat sebesar 0,113 satuan.

4.3.2 Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 4. 9
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.980	1.224		.801	.425
	Influencer Marketing	.365	.066	.473	5.559	.000
	Content Marketing	.113	.040	.239	2.811	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah penulis 2025

Hasil pengujian analisis regresi linear menunjukkan nilai koefisien B sebesar 0,365, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah positif, yang berarti bahwa semakin baik Influencer Marketing maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian, begitu juga sebaliknya. Nilai t hitung sebesar 5,559 dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung } 5,559 > t \text{ tabel } 1,984$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

Hasil pengujian analisis regresi linear menunjukkan nilai koefisien B sebesar 0,113, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah positif, yang berarti bahwa semakin baik Content Marketing maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian,

begitu juga sebaliknya. Nilai t hitung sebesar 2,811 dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 2,811 > t_{tabel} 1,984$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

4.3.3 Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4. 10
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.843	2	89.422	22.444	.000 ^b
	Residual	386.467	97	3.984		
	Total	565.310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Influencer Marketing						

Sumber : Data diolah penulis 2025

Hasil Uji F diperoleh nilai F Hitung sebesar 22,444 dimana nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($f_{hitung} 22,444 > f_{tabel} 3,090$) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Influencer Marketing dan Content Marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

4.3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 11
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.302	1.996
a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Influencer Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah penulis 2025

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar (r^2)= 0,316 yang berarti bahwa variabel bebas memengaruhi variabel tidak bebas sebesar 31,6%. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian memengaruhi 68,4% dari total.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini diikuti oleh 100 responden yang mana responden merupakan mahasiswa pengguna aplikasi TikTok *Shop* di Kota Yogyakarta. Hasil uji asumsi klasik data penelitian ini seluruhnya telah lolos, sehinggadata dalam penelitian ini layak untuk dilakukan uji regresi berganda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2) Terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Yogyakarta” dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- (1) *Influencer marketing* (X1) memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pengguna aplikasi Tiktok *Shop* Di Kota Yogyakarta. Dari hasil pengujian Uji T, diketahui bahwa variabel *influencer marketing* memiliki nilai T sebesar 5,55 dan *p-value* 0.000 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa semakin banyak strategi *influencer marketing* yang digunakan, semakin banyak mahasiswa yang membeli produk di Tiktok *Shop* di Kota Yogyakarta.
- (2) Ada pengaruh *Content Marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang menggunakan aplikasi Tiktok *Shop* Di Kota Yogyakarta untuk membeli sesuatu. Seperti yang ditunjukkan oleh pengujian Uji T, nilai t sebesar 2,81 dan *p-value* 0,006 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa konten yang lebih menarik dapat memengaruhi pilihan mahasiswa untuk membeli barang di Tiktok *Shop* di Kota Yogyakarta.
- (3) Terdapat pengaruh gabungan dari *influencer marketing*(X1) dan *content marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang

menggunakan aplikasi Tiktok Shop Di Kota Yogyakarta. Hal ini diketahui dari pengujian Uji F, dengan nilai 22,44 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi r^2 sebesar 0,562 menunjukkan bahwa 56,2% variasi keputusan pembelian mahasiswa pada TikTok *Shop* di Kota Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan *content marketing*, sementara untuk sisanya dapat dipengaruhi oleh banyak faktor selain penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa perpaduan antara kedua strategi tersebut efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa pada TikTok *Shop* di Kota Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka ada beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran dari peneliti sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada *influencer marketing* dan *content marketing* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Yogyakarta. Dari uji R kuadrat diperoleh hasil bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* secara bersama-sama hanya mempengaruhi variabel terikat sebesar 31,6%,
- b. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pengguna aplikasi tik tok shop di Yogyakarta seperti *brand awareness*, *live shopping*, dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, D., Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, Gusti.A.L., N., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani.S., & Wicaksono, D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Digdowiseiso, K. (2017). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In Universitas Pendidikan Indonesia (Vol. 1).
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Ghazali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9.
- Janie, D. N. A. (2021). Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan spss. In D. H. A. I. S. (Ed.), Semarang University Press (Issue April 2012).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing. 1–63.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Lestari, D. P., & Wahyudi, I. (2021). Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pemasaran*, 15(2), 102–118.
- Mahardini, S., Singal, V., & Hidayat, M. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6, 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- MIFTAH, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20. <https://doi.org/10.32678/ije.v6i2.56>
- Munsarif, M., Asrul, Gustiana, Z., Muhardono, A., Aju, C. N., Widarman, A., Yuniwati, I., Sudarso, A., Yasir, A., Anatasya, A. E. F., & Halim, F. (2022). Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital.
- Murhadi, W. R., Reski, E. C., Nurjanah, P., Ikhsan, N. El, Maskanah, A. N. A.,

- Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Raden, N., Said, M. A. S., Perkembangani, L. B., Shop, T., Tower, S., Hidayat, I., Askar, A., Zaitun, Z., Andika, A., ... Badruzaman, J. (2022). *Murhadi. Muslim Heritage*, 2(2), 456–460. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Priyatno, D. (2013). Analisis korelasi, regresi dan multivariate dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Turn propectors into buyers with content marketing. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Rakhmawati, S., & Firdaus, M. (2023). Peran TikTok dalam Perkembangan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20 (1), 45–58.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Sari, R. I., & Kurniawan, A. (2020). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial Instagram dan TikTok. 12 (3), 75–90.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>
- 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 pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Travis, K. S. (2019). Inside Influence. Reducing Operational Costs in Composites Manufacturing, January, 91–96. <https://doi.org/10.1201/9780429466397-13>
- Ul Huda, I., Karsudono, A. J., & Darmawan, R. (2023). Al – kalam issn 2355-3197. *Al-Kalam*, 10(1), 75–90.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.

Lampiran 1 KUESIONER

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi *TikTok Shop* Kota Yogyakarta

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Panggilan :

2. Usia :

3. Berapa kali Anda melakukan pembelian di *TikTok Shop* :

1 kali

≥ 2 kali

PETUNJUK PENGISIAN

Untuk mengisi kuesioner berikut, responden dapat memilih jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pribadi masing-masing.

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

PERTANYAAN

<i>Influencer Marketing (X1)</i>					
Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1. Saya percaya pada <i>Influencer</i> yang jujur dalam merekomendasikan produk pada TikTok <i>Shop</i>					
2. Saya percaya pada <i>Influencer</i> yang memiliki pengalaman dalam mereview produk pada TikTok <i>Shop</i>					
3. Saya menyukai <i>Influencer</i> yang memiliki kesamaan selera dan preferensi					
4. Saya mengikuti <i>Influencer</i> TikTok yang memiliki hubungan baik dengan pengikutnya					
<i>Content Marketing (X2)</i>					
5. Konten pemasaran pada TikTok sudah sesuai dengan produk					
6. Konten yang dimuat pada TikTok mudah dipercaya					
7. Konten yang ada membuat saya mengetahui produknya lebih mendalam					
8. Konten yang dimuat dalam TikTok mudah dipahami					
9. Konten yang dimuat pada halaman TikTok					

membuat saya mudah menemukan produk					
10. Konten yang dimuat pada TikTok diperbaharui secara berkala					
Keputusan Pembelian (Y)					
11. Saya membeli produk pada TikTok Shop karena sesuai dengan kebutuhan saya					
12. Saya membeli produk pada TikTok Shop karena produk berkualitas					
13. Saya akan membeli produk pada TikTok Shop lagi di lain hari					

Lampiran 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

INFLUENCER MARKETING

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Influencer Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.837**	.645**	.582**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.837**	1	.636**	.575**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.645**	.636**	1	.733**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.582**	.575**	.733**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100

Influencer Marketing	Pearson Correlation	.880**	.877**	.873**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Output SPSS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : Hasil Output SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	4

Sumber : Hasil Output SPSS

CONTENT MARKETING

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Content Marketing
X2.1	Pearson Correlation	1	.755**	.723**	.622**	.717**	.676**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.755**	1	.725**	.744**	.733**	.679**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.723**	.725**	1	.692**	.674**	.616**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.622**	.744**	.692**	1	.738**	.595**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.717**	.733**	.674**	.738**	1	.676**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.676**	.679**	.616**	.595**	.676**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Content Marketing	Pearson Correlation	.870**	.896**	.855**	.850**	.878**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Output SPSS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : Hasil Output SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	6

Sumber : Hasil Output SPSS

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.327**	.836**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.327**	1	.371**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.836**	.371**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.894**	.659**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Output SPSS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : Hasil Output SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	3

Sumber : Hasil Output SPSS

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.97577982	
Most Extreme Differences	Absolute	.077	
	Positive	.054	
	Negative	-.077	
Test Statistic		.077	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.146	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.144	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.135
		Upper Bound	.153

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil Output SPSS

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.426	.775		3.129	.002
	Influencer Marketing	-.009	.042	-.021	-.211	.833
	Content Marketing	-.035	.025	-.142	-1.396	.166

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil Output SPSS

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.980	1.224		.801	.425		
	Influencer Marketing	.365	.066	.473	5.559	.000	.975	1.026
	Content Marketing	.113	.040	.239	2.811	.006	.975	1.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS

Lampiran 3

HASIL UJI HIPOTESIS

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	.980	1.224		.801	.425
	Influencer Marketing	.365	.066	.473	5.559	.000
	Content Marketing	.113	.040	.239	2.811	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah penulis 2025

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.843	2	89.422	22.444	.000 ^b
	Residual	386.467	97	3.984		
	Total	565.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data diolah penulis 2025

Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.302	1.996

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah penulis 2025