Neraca
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi
3025-1192
(2024), 3 (3):382–396

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM EVANGELINE PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK

Muhammad Firham Prawiransyah. A [a], M. Ilhan Mansiz [b], Rendi Setiawan [c], Amnah [d]
[abc] Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Correspondence		
Email : [a] firhamdika64@gmail.com [b] ranrin148@gmail.com [c] ilhanmansiz171@gmail.com	No. Telp:	
Submitted : 3 Desember 2024	Accepted : 9 Desember 2024	Published : 10 Desember 2024

Abstract

This study aims to analyze the influence of content marketing and influencer marketing on the purchase decision of Evangeline perfume products among TikTok users. The research adopts a quantitative approach with a survey method, collecting data through questionnaires distributed to TikTok users. The findings of this study are expected to provide insights into the extent to which content marketing and influencer marketing impact purchase decisions and offer strategic recommendations for marketers in designing effective campaigns for consumers. The analysis includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and F-tests, all processed using SPSS 25 software. Based on the results and discussion, it can be concluded that, partially, content marketing and influencer marketing have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, content marketing and influencer marketing also have a positive and significant impact on the purchase decision of Evangeline perfume products among TikTok users.

Keyword : Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decisions, Parfume, Tik-Tok

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk parfum Evangeline pada pengguna aplikasi Tik-Tok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna Tik-Tok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pemasar dalam merancang kampanye yang efektif bagi konsumen. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi liniear berganda, uji t dan uji f yang diolah meggunakan software SPSS 25. Berdasarkan hasil dan pembahasan bahwas secara parsial dapat diketahui bahwa Content Marketing dan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara simultan Content Marketing dan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Evangeline Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok.

Kata Kunci : Content Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Parfum, Tik-Tok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat di era yang serba terkoneksi saat ini, termasuk di Indonesia. Perubahan dalam lanskap informasi global memberikan dampak signifikan pada kehidupan sehari-hari masyarakat dan komunitas. Salah satu contoh kemajuan teknologi adalah internet, yang mendorong perkembangan teknologi informasi di Indonesia dan semakin mempermudah aktivitas bisnis di berbagai sektor, termasuk dalam transaksi jual beli secara daring. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022–2023, meningkat 2,67% dibandingkan periode sebelumnya, yaitu 210,03 juta pengguna. Angka tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 1,17% dari

3025-1192
(2024), 3 (3):382–396

angka 77,02% pada periode 2021–2022. Peningkatan ini menunjukkan gaya hidup masyarakat yang semakin lekat dengan internet dan media sosial, yang dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti ponsel. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan dan pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dengan mengoptimalkan konten iklan serta menggunakan jasa influencer, yaitu individu yang dianggap mampu memengaruhi dan mengarahkan perilaku konsumen untuk membeli produk mereka [1].

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, terdapat banyak peluang positif, khususnya di sektor bisnis. Internet memudahkan aktivitas penjualan dan promosi produk melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, dan TikTok, yang saat ini banyak digunakan. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, pemasar memiliki peluang besar untuk menarik perhatian audiens dengan menawarkan produk melalui pembuatan konten pemasaran yang relevan dan menarik, yang dirancang untuk menjangkau target pasar secara efektif [2].

Parfum kini telah menjadi produk yang tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Terlebih lagi, variasi aroma yang ditawarkan saat ini semakin beragam, mencakup pilihan yang diperuntukkan bagi pria, wanita, maupun unisex [3]. Definisi dari parfum sendiri adalah campuran pelarut, minyak, dan bahan lainnya yang menghasilkan aroma harum. Pelarut yang sering digunakan dalam pembuatan parfum antara lain etanol yang dicampurkan dengan air atau cairan lain, serta minyak esensial yang dipadukan dengan berbagai aditif [4]. Menurut Psychologytoday.com, sejumlah penelitian tentang perilaku menunjukkan bahwa aroma dapat memicu ingatan emosional dengan lebih jelas dan efektif dibandingkan dengan gambar dalam menciptakan perasaan "terbawa kembali ke masa lalu." Oleh karena itu, banyak orang menjadi sangat selektif dalam memilih aroma tubuh mereka. Mereka menyadari bahwa wewangian yang khas cenderung lebih mudah diingat oleh orang lain.

Industri parfum di Indonesia semakin berkembang dengan kehadiran berbagai merek lokal yang turut meramaikan pasar. Salah satu platform digital yang berperan besar dalam mempromosikan merek-merek ini adalah TikTok. Melalui platform tersebut, brand lokal dapat memperkenalkan produk, membangun audiens, dan memasarkan parfum mereka. Sambutan positif dari pengguna TikTok terlihat dari banyaknya kreator yang memberikan ulasan tentang parfum lokal dengan kualitas yang disebut-sebut setara merek internasional.

Salah satu merek yang sering diulas adalah Evangeline, sebuah brand parfum lokal yang dikenal dengan aroma manis dan feminin. Evangeline menawarkan berbagai varian parfum yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wanita modern. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang diakui, brand ini menjadi favorit di kalangan pecinta parfum Indonesia. Evangeline didirikan pada tahun 2011 oleh Gilbert Liong, yang juga menjabat sebagai CEO PT. Griff Prima Abadi. Sejak kemunculannya, Evangeline berhasil menarik perhatian konsumen melalui keunggulan produknya. Dengan harga rata-rata Rp24.602 per produk, Evangeline menghadirkan keharuman berkualitas yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Selain menawarkan harga bersaing, merek ini juga membangun kepercayaan konsumen melalui testimoni pengguna. Hingga kini, Evangeline telah meluncurkan 24 varian parfum yang terus diminati di pasar. Berdasarkan data penjualan parfum lokal 2024 di bawah ini:

Tabel 1.1 10 Merek Parfum dan Wewangian dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce Indonesia (Januari-Juli 2024)

Brand	Nilai Pangsa Pasar (%)
Evangeline	4,3
Fresh & Natural	3,2
Saff & Co.	3
MyKonos	2,6

3025-1192
(2024), 3 (3):382–396

Bonavie	2,4
Scentplus	2,1
Miniso	2
Morris	2
Scarlett	1,8
Posh	1,7

Berdasarkan pada tabel 1.1 pada semester pertama 2024, tercatat sebanyak 27 juta produk parfum dan wewangian terjual melalui tiga platform e-commerce besar di tanah air, yakni Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Riset ini dilakukan dengan metode crawling atau penelusuran digital pada periode Januari hingga Juli 2024, dengan data yang dikumpulkan mencakup penjualan dari toko resmi maupun non-resmi yang memiliki rating minimal 4 bintang. Dari 10 merek parfum dan wewangian terlaris selama semester pertama 2024, Evangeline menduduki posisi teratas. Merek lokal ini berhasil menguasai 4,3% dari total volume penjualan parfum dan wewangian di platform e-commerce pada periode tersebut. Posisi kedua ditempati oleh Fresh & Natural dengan pangsa pasar 3,2%, disusul oleh merek lokal lain seperti Saff & Co. dengan 3% dan MyKonos yang meraih 2,5%. Sementara itu, merek-merek lainnya seperti Bonavie, Scentplus, Miniso, Morris, Scarlett, dan Posh memiliki pangsa pasar yang lebih rendah, seperti yang terlihat pada grafik yang tersedia.

Tik-Tok sering memanfaatkan banyak influencer untuk memberikan ulasan tentang suatu merek dengan gaya komunikasi yang santai dan mudah dipahami oleh masyarakat. Influencer marketing merupakan salah satu strategi kampanye produk yang dirancang untuk menjangkau dan memengaruhi audiens tertentu, dengan tujuan memperkuat hubungan dengan konsumen sekaligus memperluas jangkauan penjualan. Strategi pemasaran konten ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [2].

Melalui Tik-Tok, pengguna dapat mengakses berbagai konten pemasaran yang menarik, yang membantu mereka menilai serta memahami kelebihan dan kekurangan suatu produk. Content marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan dan mendistribusikan konten berkualitas, informatif, dan menarik untuk menjangkau target konsumen dengan jelas. Strategi ini dirancang untuk mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan. Selain itu, content marketing juga bertujuan menarik pelanggan baru atau meningkatkan loyalitas dan kontribusi pelanggan yang sudah ada [5]. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran telah terbukti efektif diterapkan oleh merek Evangeline di platform TikTok. Hal ini terlihat jelas dari data jumlah suka (like) dan tayangan (views) yang diperoleh pada akun resmi brand Evangeline, yang menunjukkan keberhasilan dalam menjangkau audiens dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Tabel 1.2 Data Performa akun Tik-Tok Brand Evangeline tahun 2021-2024

Keterangan	2021	2022	2023	2024
Jumlah Video	26	51	637	1433
Jumlah Likes	7,8 rb	48,6 rb	490,5 rb	818,5 rb
Jumlah Views	365,4 jt	1,9 jt	94,7 jt	121,55 jt

Berdasarkan pada, tahun 2024 terjadi lonjakan signifikan pada berbagai metrik, seperti jumlah video, suka (likes), dan tayangan (views), jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan pesat dalam konten yang diproduksi dan tingkat keterlibatan audiens. Beberapa faktor kemungkinan menjadi penyebab, di antaranya perubahan strategi konten, peningkatan frekuensi unggahan, serta adanya event atau kampanye tertentu. Meskipun video dan likes menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa, jumlah tayangan relatif

tetap stabil. Hal ini mungkin mengindikasikan penurunan durasi rata-rata menonton per video atau adanya perubahan dalam algoritma platform Tik-Tok yang berdampak pada jumlah tayangan.

Berdasarkan penelitian ini, meskipun penggunaan content marketing dan influencer dalam proses pemasaran memberikan hasil yang positif, terdapat beberapa aspek yang masih kurang optimal dalam penerapannya. Salah satunya adalah bahwa konten Tik-Tok tidak hanya perlu dibuat menarik bagi konsumen, tetapi juga harus memberikan manfaat dan hiburan bagi target audiens. Dengan menerapkan strategi content marketing yang tepat dan efektif, hal ini dapat membantu membangun citra positif bagi sebuah merek produk atau jasa, sehingga mampu meningkatkan minat beli dari konsumen yang menjadi target pasar [6]. Sebagian besar pelaku usaha cenderung hanya menggunakan konten yang bersifat repetitif dalam memasarkan produknya, sehingga berpotensi menimbulkan kebosanan bagi para pengikut. Banyak pelaku usaha online juga kurang mampu menghadirkan konten yang menarik, yang akhirnya mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap merek produk yang mereka tawarkan. Selain itu, masih terdapat influencer yang kurang efektif dalam berkomunikasi dan tidak memiliki kompetensi yang memadai dalam mempromosikan sebuah produk.

Penelitian ini dilakukan sebagai respons terhadap fenomena dan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan temuan berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh (Salsabilah et al., 2024) dan (Rizki & Kussudyarsana, 2023) menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, menurut penelitian (Shukmalla et al., 2023) content marketing dan influencer marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian (Noor Rochman & Kusumawati, 2023) dan (Londong et al., 2024) menemukan bahwa penggunaan influencer marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Parfum Evangeline pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok.

KERANGKA TEORI

Grand theory

Menurut Tjiptono (2019), perilaku konsumen merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Aktivitas ini melibatkan proses psikologis, seperti pemikiran, perasaan, dan tindakan. Bagi pemasar, analisis dan interpretasi perilaku konsumen membutuhkan informasi yang akurat tentang target pasar dan kebutuhan konsumen. Informasi ini menjadi dasar penting dalam pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi yang khusus dalam pemasaran. Perilaku konsumen berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai aspek, seperti jenis produk, harga, kualitas, hingga manfaat yang ditawarkan. Pertimbangan ini menjadi langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Teori perilaku yang direncanakan merupakan salah satu konsep signifikan dalam psikologi sosial dan penelitian tentang perilaku manusia. Teori ini berasal dari pengembangan teori tindakan beralasan (Theory of Reasoned Action/TRA) yang pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Konsep ini juga dijelaskan dalam karya P. A. M. Lange, A. W. Kruglanski, dan E. T. Higgins pada tahun 2012, [12] menjelaskan bahwa teori perilaku yang Direncanakan didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang dapat diprediksi. Elemen utama dalam teori ini mencakup Niat (Intention), Sikap terhadap Perilaku (Attitude Toward Behavior), Norma Subjektif (Subjective Norm), dan Persepsi Kontrol

3025-1192
(2024), 3 (3):382–396

Perilaku (Perceived Behavioral Control). Menurut Ajzen, teori ini digunakan untuk menganalisis tindakan individu dalam proses pengambilan keputusan yang didorong oleh niat dan perilaku. Dengan pendekatan tersebut, Teori Perilaku yang Direncanakan memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan serta tindakan individu dalam beragam situasi.

Definisi Keputsan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2023), keputusan pembelian adalah proses penghimpunan informasi dan pengetahuan untuk menilai beberapa alternatif pilihan yang tersedia, baik dua atau lebih, dan menentukan satu pilihan sebagai keputusan akhir. Proses ini melibatkan analisis masalah, pencarian informasi, penelitian terhadap sumber informasi, serta penilaian keputusan pembelian dan sikap konsumen setelah pembelian [13]. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai keputusan yang dibuat konsumen berdasarkan berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, bukti fisik (physical evidence), promosi, orang (people), dan proses yang terlibat dalam pembelian. Faktor-faktor ini memengaruhi bagaimana konsumen menetapkan pilihannya [14]. Keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli mengenal barang atau merek tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka, setelah itu mereka membuat keputusan untuk membeli barang atau merek tersebut. untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap orang, kelompok, dan organisasi [15]. Thompson (2016) mengidentifikasi empat indikator utama dalam keputusan pembelian, yaitu a) Kesesuaian dengan kebutuhan, b) Adanya manfaat yang diperoleh, c) Keyakinan dalam membeli produk, dan d) Kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Definisi Content Marketing

Menurut Kotler et al. (2017) content marketing adalah strategi pemasaran yang mempromosikan bisnis atau merek secara langsung maupun tidak langsung melalui konten berbentuk teks, video, atau audio yang memiliki nilai tambah. Strategi ini mencakup perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten, baik secara online maupun offline, dengan tujuan menarik audiens yang sesuai target dan mengubah mereka menjadi pelanggan [15]. Menurut Pulizzi (2009) content marketing merupakan sebuah teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai serta relevan. Teknik ini dirancang untuk menarik, mendapatkan, dan melibatkan audiens yang telah ditargetkan dan dipahami secara jelas, dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang memberikan manfaat bagi bisnis [16]. Menurut Holliman dan Rowley (2014), content marketing adalah upaya untuk menghasilkan, mendistribusikan, dan membagikan konten yang relevan, menarik, serta disajikan pada waktu yang tepat. Strategi ini bertujuan untuk melibatkan pelanggan pada momen krusial dalam proses pengambilan keputusan mereka, sehingga mendorong pelanggan untuk berkontribusi pada pertumbuhan bisnis [17]. Content marketing adalah proses manajerial yang melibatkan kegiatan mengidentifikasi, memberikan pengaruh positif, dan memenuhi kepuasan pelanggan dengan memanfaatkan konten digital sebagai media untuk menyampaikan ide-ide kreatif dan inovatif [18]. Ada enam indikator untuk mengukur content marketing menurut Tableessy (2022), yaitu: a) Relevansi; b) Akurasi; c) Bermanfaat; d) Mudah dipahami; e) Mudah ditemukan; f) Konsisten.

Definisi Influencer Marketing

Brown dan Hayes, dalam buku *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers* (2008), mendefinisikan pemasaran influencer sebagai keterlibatan pihak ketiga yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, meskipun mereka tidak bertanggung

3025-1192
(2024), 3 (3):382–396

jawab langsung atas keputusan tersebut. Sementara itu, menurut Word-of-Mouth Marketing Association (WOMMA), pemasaran influencer adalah proses mengidentifikasi komunitas utama dan pemimpin opini yang berpotensi membahas produk serta memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan orang lain [19]. Menurut Wood (2016) influencer marketing adalah metode pemasaran yang memanfaatkan dukungan dan promosi barang atau jasa melalui individu yang disebut influencer, yang memiliki pengaruh besar terhadap citra merek. Strategi ini berfokus pada branding dan promosi dengan melibatkan pengguna media sosial untuk menyampaikan opini mereka dan memasarkan produk. Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan peran influencer atau kelompok referensi di media sosial untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan konsumen. Strategi ini melibatkan penggunaan dukungan, testimoni, atau konten bersponsor untuk memperkuat kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan [20]. Influencer adalah individu yang memiliki keahlian dalam pemasaran online, mampu memengaruhi minat beli konsumen, dan memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial [9]. Influencer adalah seseorang yang pandangan, pengalaman, status, atau keterhubungannya dengan audiens dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain [21]. Influencer marketing adalah praktik di mana merek berkolaborasi dengan influencer online untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Beberapa bentuk kolaborasi dalam pemasaran influencer lebih sederhana, di mana merek hanya bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek [22]. Menurut Deges (2018), indikator influencer meliputi:

a) Credibility. Anggota jejaring sosial mengharapkan influencer memberikan rekomendasi hanya jika mereka benar-benar yakin dengan produk dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Influencer yang memiliki keahlian tinggi dalam topik tertentu akan dihargai dan diakui. Kredibilitas meningkat jika aktivitas influencer berkaitan dengan profesinya, membuatnya lebih dapat dipercaya. Oleh karena itu, kredibilitas berkaitan dengan keselarasan antara ucapan dan tindakan.

b) Trust. Kepercayaan mengurangi persepsi risiko dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Komunitas mempercayai influencer sebagai sosok yang independen dan netral. Kehilangan kepercayaan dapat terjadi jika influencer tidak bertindak sesuai dengan rekomendasinya. Konsumen menyadari bahwa influencer bekerja dengan perusahaan, namun hal ini tidak selalu merusak kepercayaan kecuali jika ada kesan bahwa rekomendasi tersebut "dibeli". Influencer perlu mengungkapkan kemitraan periklanannya dan menandai konten promosinya. Kepercayaan juga bisa terganggu jika konten promosi tidak selaras dengan konten organik, ada banyak perusahaan yang diiklankan sekaligus, atau ada perubahan cepat dalam kemitraan periklanan dalam kategori produk yang sama.

c) Authenticity. Keaslian mencerminkan jenis informasi dan komunikasi yang disampaikan. Influencer sering mengembangkan gaya individu yang menekankan informasi secara objektif dan terbuka. Keaslian ini mencakup gairah dan antusiasme. Idealnya, influencer juga harus dilihat sebagai penggemar dari profil mereka sendiri. Banyak influencer yang menarik bagi komunitas muda, sehingga penggunaan bahasa dan gaya yang tepat sangat penting.

d) Charisma. Influencer bisa menjadi individu biasa yang membangun reputasi dan popularitas melalui aktivitas media sosial mereka. Mereka tidak harus menjadi selebritas seperti artis, atlet, atau bintang televisi, tetapi kepribadian kuat mereka di dunia digital membuat mereka dikenal. Mereka mempertahankan eksposur mereka dan terlihat dekat dengan pengikutnya, berbicara secara jujur dan pribadi tentang kehidupan mereka, yang memberi pengikut rasa kedekatan.

3025-1192
(2024), 3 (3):382–396

METODOLOGI

3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dan untuk menarik kesimpulan dari penelitian. Dalam penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", terdapat beberapa variabel yang terlibat. Variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian (Purchase Decisions), sementara variabel independen (X) terdiri dari content marketing (1) dan influencer marketing (2).

Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Dimensi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi Variabel
Content Marketing (X1)	Content marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan relevan, dengan fokus untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang telah ditentukan dengan jelas, serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi bisnis.	a) Relevansi; b) Akurasi; c) Bermanfaat; d) Mudah dipahami; e) Mudah ditemukan; f) Konsisten. Tableessy (2022)
Influencer Marketing (X2)	Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan peran influencer atau kelompok referensi di media sosial untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan konsumen. Dalam strategi ini, dapat digunakan dukungan, testimoni, atau konten bersponsor untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan.	a) Credibility; b) Trust; c) Authenticity; d) Charisma. (Deges, 2018)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses untuk menyelesaikan masalah yang melibatkan analisis keinginan, pencarian informasi, dan penelitian terhadap berbagai sumber informasi terkait pilihan pembelian, keputusan yang diambil, serta sikap konsumen setelah melakukan pembelian.	a) Sesuai kebutuhan; b) Memiliki Manfaat; c) Tekad dalam Membeli Produk; d) Pembelian Berulang. Thompson (2016)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang fokus pada hubungan antara dua variabel atau lebih [17]. Sugiyono (2019) juga menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data melalui instrumen penelitian dan menganalisisnya secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya.

3.2. Populasi dan Sampel

Penelitian ini memilih populasi berupa seluruh pengguna media sosial Tik-Tok di Indonesia. Jenis populasi yang diteliti adalah populasi tak terhingga (infinite), karena jumlah pasti pengguna aktif Tik-Tok tidak diketahui. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yang termasuk dalam metode non-probability sampling, karena jumlah anggota populasi tidak dapat dipastikan. Selain itu, pengambilan sampel juga dilakukan dengan menggunakan accidental sampling (convenience sampling). Accidental sampling adalah Sampel responden diambil secara kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui oleh peneliti dapat

dijadikan sampel jika orang tersebut memenuhi kriteria utama sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah konsumen yang memiliki serta pengguna aplikasi Tik-Tok dan beberapa kali pernah membeli parfum Evangeline setidaknya lebih dari 2 kali [23].

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau telah diubah menjadi angka (skoring). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer, yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 5 poin, yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh informasi terkait variabel-variabel yang diteliti.
2. Data sekunder, yang diperoleh melalui studi pustaka atau studi dokumen, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengutip dan mengkaji teori serta mengambil data dan informasi dari berbagai buku.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah instrumen utama dalam pengumpulan data penelitian ini. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden mengenai persepsi mereka terhadap variabel-variabel penelitian. Kuesioner dibagikan kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel penelitian.

Prosedur pengumpulan data melalui kuesioner melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Persiapan Kuesioner
   Kuesioner disusun berdasarkan variabel-variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert 5 poin.
2. Penyebaran Kuesioner
   Kuesioner disebarkan kepada responden secara langsung atau melalui media online. Penyebaran kuesioner secara online dilakukan melalui platform seperti *Google Form*s atau *Survey Monkey.*

3. Pengumpulan Kuesioner
   Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan untuk dianalisis lebih lanjut.

3.5. Metode Analisis

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif dan kuantitatif, yang meliputi pengujian persyaratan instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), serta metode analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik t dan uji statistik f. Semua analisis ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 (Statistic Program for Social Science).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari 100 responden mahasiswa Universitas Pelita Bangsa dengan karakteristik yang di tampilkan pada tabel 1

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		

3025-1192
(2024), 3 (3):382–396

- Laki laki	30	30%
- Perempuan	70	70%
Usia		
- 17 – 24	60	60%
- 25 – 30	26	26%
- 31 – 36	8	8%
- 37 – 42	6	6%
- > 42	0	0
Domisili		
- DKI Jakarta	22	22%
- Sumatera Selatan	22	22%
- Jawa Barat	21	21%
- Jawa Tengah	14	14%
- Kalimantan Timur	13	13%
- Lampung	8	8%
Pekerjaan		
- Mahasiswa	9	9%
- Karyawan Swasta	19	19%
- PNS	12	12%
- Pegawai BUMN	10	10%
- Guru / Dosen	16	16%
- Pengusaha	6	6%
- Ibu Rumah Tangga	8	8%
- Lainnya	20	20%
Pendidikan Terakhir		
- SMA	15	15%
- D3	20	20%
- S1	40	40%
- S2	21	21%
- S3	4	4%

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil kuesioner yang diterima digunakan sebagai data sampel penelitian. Setelah seluruh kuesioner terkumpul, data tersebut ditabulasikan menggunakan Microsoft Excel 2014 dan dianalisis dengan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Penelitian ini melibatkan 100 responden Mayoritas responden berusia 17- 24 tahun, dengan jumlah mencapai 60, sementara kelompok usia 37 – 42 tahun menjadi yang paling sedikit, yaitu 6 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 70 orang. Dari segi pekerjaan, lainnya menjadi kelompok terbesar dengan 20 orang. Jika dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan S1 sebanyak 40.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Peneliti telah melakukan uji validitas dalam skala kecil terhadap 100 responden, Berdasarkan hasil pengujian validitas, setiap pertanyaan yang digunakan pada variabel Content Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) telah dianalisis. Rincian hasilnya dapat dilihat pada bagian berikut ini:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Content Marketing X1	1	0,249	0,195	Valid
	2	0,693	0,195	Valid
	3	0,733	0,195	Valid
	4	0,664	0,195	Valid
	5	0,541	0,195	Valid
	6	0,418	0,195	Valid
Influencer	1	0,721	0,195	Valid

Marketing X2	2	0,659	0,195	Valid
	3	0,681	0,195	Valid
	4	0,432	0,195	Valid
Keputusan Pembeian Y	1	0,602	0,195	Valid
	2	0,622	0,195	Valid
	3	0,702	0,195	Valid
	4	0,644	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Tabel 2 diatas, menunjukkan hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel Content Marketing (X1), Influencer Marketing (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu lebih dari nilai r tabel (0,195).

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Standar	Keterangan
Content Marketing (X1)	6	0,756	0,600	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	4	0,781	0,600	Reliabel
Keputusan Pembeian (Y)	4	0,724	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Pada Tabel 3 di atas, ditampilkan hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Content Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh telah mencapai atau melebihi batas standar yang ditetapkan, yaitu 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis penelitian.

4.2 Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Heterokedastisitas

4.2.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45286612
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.038
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

3025-1192
(2024), 3 (3):382–396

Berdasarkan Tabel 4. hasil uji normalitas terlihat bahwa nilai Asymp.Sig (2tailed) adalah 0.168 yang berarti lebih besar dari 0.05. Maka data penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikoliniearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
(Constant)	3.415	1.100		3.106	.002		
Content Marketing (X1)	.245	.082	.320	2.995	.003	.699	1.431
Influencer Marketing (X2)	.224	.112	.214	1.999	.048	.699	1.431

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 5. diperoleh nilai VIF dari variabel Content Marketing, Influencer Marketing < 10 dan nilai Tolerance dari variabel Content Marketing, Influencer Marketing, > 0.01. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel.

4.2.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.253	.081		3.136	.002
	Content Marketing (X1)	.004	.006	.087	.722	.472
	Influencer Marketing (X2)	-.008	.008	-.122	-1.006	.317

a. Dependent Variable: ABS
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil uji heterokedastisitas terlihat bahwa nilai signifikan (Sig) > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.3 Uji Regresi Linier Berganda, Uji-t, dan Uji f
4.3.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.415	1.100		3.106	.002
	Content Marketing	.245	.082	.320	2.995	.003

Influencer Marketiing	.224	.112	.214	1.999	.048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

untuk hasil analisis regresi linier berganda terlihat bahwa nilai Unstandardized Coeficients bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.415 + 0.245\ X1 + 0.224\ X2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 3.415 ini memiliki arti bahwa variabel Content Marketing, Influencer Marketing dianggap konstanta terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3.415 .
2. Koefisien X1 = 0.245. Menunjukkan bahwa variabel content marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel content marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.245.
3. Koefisien X2 = 0.224. Menunjukkan bahwa variabel influencer marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel influencer marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.224.

4.3.2 Hasil Uji-t

Tabel 8. Hasil Uji-t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.415	1.100		3.106	.002
	Content Marketing	.245	.082	.320	2.995	.003
	Influencer Marketiing	.224	.112	.214	1.999	.048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

1) **H1** : Terdapat pengaruh yang signifikan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Evangeline Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok.

Hasil statistik uji t untuk variabel Content Marketing (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.995 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 (2.995 > 1,985) dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 kurang dari 0,05 (0,003 < 0,05), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Content Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada produk Parfum Evangeline Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok." Diterima.

2) **H2** : Terdapat pengaruh yang signifikan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Evangeline Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok.

Hasil statistik uji t untuk variabel Influencer Marketing (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 1.999 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 (1.999 > 1,985) dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 kurang dari 0,05 (0,048 < 0,05), maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Influencer Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Evangeline Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok." Diterima.

4.3.2 Hasil Uji-f

Tabel 8. Hasil Uji-f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.721	2	85.861	13.982	.000[b]
	Residual	595.639	97	6.141		
	Total	767.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Influencer Marketiing, Content Marketing
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara Simultan antara Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Evangeline Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 13.982 dengan nilai F tabel sebesar 3,09 (13.982 > 3,09) dengan signifikansi sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Sehingga maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Content Marketing dan Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk Parfum Evangeline Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun simultan. Berdasarkan penelitian ini yang dilakukan kepada seluruh konsumen pengguna aplikasi Tik-Tok yang pernah membeli parfum Evangeline setidaknya lebih dari 2 kali dan hasil pengujiannya menggunakan SPSS Versi 25. Dari hasil pembahasan yang sudah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial untuk Content Marketing dan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Evangeline Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok, Sementara itu untuk secara simultan Content Marketing dan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Evangeline Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok.

DAFTAR PUSTAKA

[1] S. Woro, A. Satiti, M. F. Wajdi, F. Ekonomi, and U. M. Surakarta, "Pengaruh Review Produk , Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop," vol. 3, pp. 7506–7521, 2023.

[2] S. Mahardini, V. G. Singal, and M. Hidayat, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 6, no. 1, pp. 180–187, 2022, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480.

[3] A. Andika and F. Susanti, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang," *Ina.*, pp. 1–12, 2018.

[4] S. Sunarsa and M. T. J. Rimosan, "PANDANGAN HUKUM ISLAM TENTANG JUAL BELI PARFUM BERALKOHOL (Studi Kasus Di Toko Parfum Effiel Kecamatan Karangpawitan Kabupaten Garut)," *J. Huk. Ekon. Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 162–169, 2023, doi: 10.37968/jhesy.v2i1.512.

[5] J. C. Mandalika, "PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA

APLIKASI TIK 1 , 2 Program Studi Manajamen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima PENDAHULUAN Saat ini media sosial menjadi layanan yang paling digemari oleh masyarak," vol. 5, no. 2, pp. 1150–1157, 2024.

[6] Alfi Antika and Lu' Lu Ul Maknunah, "Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop," *J. Sade. Publ. Ilmu Pendidikan, pembelajaran dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 3, pp. 11–22, 2023, doi: 10.61132/sadewa.v1i3.34.

[7] N. Salsabilah, M. Musnaini, and Y. Yuniarti, "The Influence of Content Marketing in the Tiktok Application and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Skincare Skintific (Case Study of Generation Z in Jambi City)," *East Asian J. Multidiscip. Res.*, vol. 3, no. 7, pp. 3065–3078, 2024, doi: 10.55927/eajmr.v3i7.10127.

[8] M. Rizki and K. Kussudyarsana, "the Influence of Brand Image, Content Marketing, and Store Trust on Purchase Decisions: Case Study on Tiktok App User Consumers," *Komitmen J. Ilm. Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 93–105, 2023, doi: 10.15575/jim.v4i2.27573.

[9] D. Shukmalla, C. Savitri, and W. Pertiwi, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuanagan Karawang)," *J. Mirai Manag.* , vol. 8, no. 3, pp. 326–341, 2023.

[10] H. Noor Rochman and E. Kusumawati, "Analysis of the influence of promotions, influencers, convenience, service quality and prices on the Tiktok application on purchasing decisions on the 'Tiktok Shop,'" *Int. J. Latest Res. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 6, no. 4, pp. 9–20, 2023, [Online]. Available: www.ijlrhss.com

[11] A. S. Londong, M. N. Loda, J. B. Halik, A. Jaya, and A. Paridi, "Moderation of open innovation on the impact of influencer marketing on decisions to purchase Hanasui cosmetic products at Tiktok Shop," *Brazilian J. Dev.*, vol. 10, no. 1, pp. 621–643, 2024, doi: 10.34117/bjdv10n1-038.

[12] M. Q. A. Saja and E. Fauzihardani, "Pengaruh Overconfidence Bias dan Herding Bias terhadap Pengambilan Keputusan Gen Z di Kota Padang dalam Berinvestasi di Pasar Saham Indonesia," *J. Eksplor. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 873–884, 2024, doi: 10.24036/jea.v6i3.1557.

[13] M. Simorangkir and H. Hikmah, "The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Cash on Delivery on Consumer Purchasing Decisions at Tiktok Shop in Batam City," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 9, no. 1, p. 579, 2024, doi: 10.33087/jmas.v9i1.1715.

[14] S. Maulidya Nurivananda, Z. Fitriyah, U. Pembangunan, N. " Veteran, and J. Timur, "The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 4, pp. 3664–3671, 2023, [Online]. Available: http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

[15] C. Aditya and A. tiara Yulinda, "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo: Studi Kasus Konsumen Handphone Vivo Kota Bengkulu," *ManBiz J. Manag. Bus.*, vol. 3, no. 3, pp. 537–551, 2024, doi: 10.47467/manbiz.v3i3.7231.

[16] R. L. S. Jane Grace Poluan, Merlyn Mourah Karuntu, "Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) pengaruh," vol. 11, no. 1, pp. 119–127.

[17] M. Rifky Rivaldi, Sandi Nasrudin Wibowo, "the Influence of Tiktok Live Streaming, Content Marketing on the Decision To Purchase Nike Shoes in Feb Ugj Students," *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, vol. 7, no. 2, pp. 53–54, 2024.

[18] I. Nabilah, M. F. Nursal, and D. S. Wulandari, "Peran Influencer Dalam Konten

Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline," *J. Econ.*, vol. 2, no. 10, pp. 2791–2805, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i10.904.

[19] A. Vancottem, *A study of influencer marketing on Instagram , TikTok and YouTube : The effects of parasocial interactions , openness* , vol. 1, no. 1. 2024.

[20] W. R. A. Trio Julidarma Adyaksa, Eka Purnama Sari, "PENGARUH INFLUENCER MARKETING , BRAND AWARENESS , DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN," vol. 14, no. 5, pp. 109–117, 2023.

[21] A. M. Izza, M. N. Ardiansyah, F. Barkah, and J. Romdonny, "Synergistic Effects of Content Marketing and Influencers Marketing on the Formation of Brand Awareness and Purchase Interest of TikTok Shop Users (Cirebon City Case Study)," *Int. J. Soc. Serv. Res.*, vol. 4, no. 05, pp. 1339–1347, 2024, doi: 10.46799/ijssr.v4i05.781.

[22] N. Ayu Nidya Larasati Dewi and A. Fredy Maradona, "The Effect of Influencer Marketing, Live Streaming, Brand Awareness and Price on Purchasing Decisions for TikTok Users," *Quant. Econ. Manag. Stud.*, vol. 5, no. 5, 2024, [Online]. Available: https://doi.org/10.35877/454RI.qems2812

[23] Y. S. Reza Nur Shadrina, "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pad Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)," *J. Manaj. dan Bisnis Terap.*, vol. 5, no. 2, pp. 78–83, 2023, doi: 10.31849/jmbt.v5i2.14231.

Buku :

Vancottem, A. (2024). A study of influencer marketing on Instagram , TikTok and YouTube : The effects of parasocial interactions , openness ,. In *Journal Economics, Technology and Entrepreneur* (Vol. 1, Issue 1).