

ABSTRAK

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING*
TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDBODY MARINA DI
TIKTOK (Studi Pada Mahasisiwi Kristen Artha Wacana Kupang)**

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan. Media sosial, khususnya TikTok, menjadi salah satu platform yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen karena mampu menghadirkan konten yang interaktif dan melibatkan audiens secara langsung. Dalam konteks pemasaran digital, *influencer marketing* dan *content marketing* menjadi dua strategi utama yang banyak digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, persepsi nilai, serta pengalaman sebelumnya. *Influencer marketing* dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan parasosial dengan audiens (Djafarova & Rushworth, 2017; Jin & Ryu, 2020). Sementara itu, *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens dan mendorong tindakan pembelian (Pulizzi, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Handbody Marina di platform TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 98 mahasiswi aktif Universitas Kristen Artha Wacana Kupang yang merupakan pengguna TikTok dan pernah terpapar konten pemasaran Handbody Marina. Variabel *influencer marketing* diukur melalui indikator kepercayaan (*trustworthiness*), keaslian (*authenticity*), kedekatan parasosial, dan *engagement*. Variabel *content marketing* diukur melalui relevansi konten, kualitas konten,

konsistensi, dan nilai tambah. Keputusan pembelian diukur berdasarkan pemilihan produk, pemilihan merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,481 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mendukung teori Djafarova dan Rushworth (2017) yang menyatakan bahwa kredibilitas dan keaslian *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan serta membentuk sikap positif konsumen terhadap merek. *Content marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,377 dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, sejalan dengan konsep *Epic Content marketing* yang dikemukakan oleh Pulizzi (2023) bahwa konten yang bernilai dan relevan mampu memengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handbody Marina di TikTok dengan nilai Fhitung sebesar 64,690 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handbody Marina di TikTok, baik secara parsial maupun simultan. *Influencer* yang kredibel dan autentik serta konten yang relevan, berkualitas, dan konsisten terbukti mampu meningkatkan keyakinan dan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan *influencer* dan konten kreatif di media sosial TikTok.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Konten Marketing, Keputusan Pembelian.*