

Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS melalui Aplikasi Tiktok

Abdul Majid*, Erna Nur Faizah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan,
62218, Indonesia

*majidumla1@gmail.com

Abstract

This research aims to examine the influence of influencer marketing and content marketing on consumer purchasing decisions. This type of research is quantitative research. The population in this study were consumers who purchased BHS sarongs via the Tiktok application. The sample in this study used the Slovin formula totaling 76 respondents, with a random sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The research results show that influencer marketing can improve consumer purchasing decisions and content marketing influences consumer purchasing decisions. These results have important implications, namely that effective integration between influencer marketing and content marketing can significantly improve purchasing decisions and create long-term value for the company.

Keywords: Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Sarung BHS melalui aplikasi Tiktok. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin berjumlah 76 responden, dengan teknik random sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini memiliki implikasi penting yakni integrasi yang efektif antara influencer marketing dan content marketing dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian dan menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Kata Kunci: Content Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan era digital telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi (Hawa et al., 2023). Salah satu bentuk adaptasi yang paling menonjol adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi platform komersial yang efektif untuk membangun merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Pramadyanto, 2022; Lestari & Gunawan, 2021).

Secara global, tren penggunaan media sosial terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Di antara berbagai platform media sosial, TikTok muncul sebagai fenomena global yang mengubah lanskap pemasaran digital. TikTok merupakan aplikasi berbasis video pendek yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat,

membagikan dan mengonsumsi konten secara cepat dan interaktif (Gratia et al., 2022). Platform ini telah berkembang pesat dan menjadi pilihan utama, terutama di kalangan generasi muda. Di Indonesia, TikTok menjadi media sosial paling populer sepanjang tahun 2023, dengan jumlah unduhan mencapai 67,4 juta kali dan lebih dari 112 juta pengguna aktif, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia (Rizaty, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya sekadar media hiburan, tetapi juga merupakan platform yang sangat potensial dalam menjangkau konsumen secara luas dan efektif (Almaida & Nugrahani, 2019; Iskandar et al., 2023; Endarwati & Ekawarti, 2021).

TikTok menawarkan peluang besar bagi brand untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif. Salah satu kekuatan utama TikTok terletak pada kemampuannya dalam menyajikan konten yang kreatif, singkat, dan mudah viral, yang menjadikannya sebagai alat pemasaran yang efektif dalam era digital saat ini (Mulyani et al., 2020). Dua strategi utama yang sering digunakan dalam platform TikTok adalah *influencer marketing* dan *content marketing* (Iskandar et al., 2023; Eilene, 2023). *Influencer marketing* mengandalkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka. *Influencer* TikTok, dengan konten yang sering viral dan gaya penyampaian yang autentik, mampu membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan pembelian (Lengkawati & Saputra, 2021; Handayani, 2023). Mereka memanfaatkan berbagai format seperti review, unboxing, hingga storytelling yang relatable (Aliyanti & Moumtaza, 2023). Di sisi lain, strategi *content marketing* berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai dan konsisten guna menarik dan mempertahankan perhatian audiens tertentu (Almaida & Nugrahani, 2019). Di TikTok, konten yang menarik dan kreatif tidak hanya mampu meningkatkan brand awareness, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Gratia et al., 2022).

Beberapa studi sebelumnya telah membahas pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen terutama pada produk-produk seperti kecantikan, fesyen dan makanan yang cenderung lebih mudah diterima dan disesuaikan dengan tren digital (Seperti, Haryadi et al., 2022; Valentin & Nalurita, 2021; Nahari, 2022; Mochtar et al., 2022; dan Othysalonika, 2022). Namun, penelitian terkait penerapan strategi pemasaran digital melalui TikTok untuk produk tradisional, khususnya produk bernilai budaya seperti sarung BHS belum banyak dikaji. Padahal, sarung BHS tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga mengandung nilai historis dan budaya yang mendalam, sehingga memerlukan pendekatan promosi yang cermat agar tetap relevan bagi generasi digital tanpa kehilangan identitas tradisionalnya.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji secara empiris pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk lokal bernilai budaya, yaitu sarung BHS. Fokus pada produk tradisional yang mengandung nilai budaya menjadikan studi ini berbeda dari sebagian besar riset sebelumnya yang berfokus pada produk komersial modern. Selain itu, pendekatan ini juga membuka perspektif baru tentang bagaimana media sosial dapat menjadi alat pelestarian sekaligus promosi budaya lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian sarung BHS melalui platform TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital. Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan implikasi praktis

bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi serta preferensi konsumen masa kini.

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen yang terjadi setelah individu mengevaluasi berbagai alternatif produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memutuskan untuk benar-benar membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan sejumlah faktor seperti harga, kualitas, dan karakteristik produk (Kotler dan Keller, 2012). Schiffman dan Kanuk (2014) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia, dan mencerminkan respons konsumen terhadap kebutuhan atau masalah yang dihadapi. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca pembelian (Lengkawati & Saputra, 2021; Shukmalla et al., 2023). Untuk mengukur keputusan pembelian, penelitian ini mengacu pada lima indikator utama yang dikembangkan oleh Lengkawati dan Saputra (2021) dan Eilene (2023), yaitu: (1) Kesadaran akan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, dan (5) Perilaku pasca pembelian.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran digital di mana merek berkolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial atau platform digital lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan mereka (Rosário et al., 2023). Alifa & Saputri (2022) menyebutkan bahwa influencer marketing sebagai bentuk kolaborasi antara merek dan individu dengan pengaruh tinggi untuk mempromosikan produk atau layanan. Para influencer ini biasanya memiliki audiens yang besar dan loyal, serta dianggap memiliki otoritas atau kepercayaan dalam niche atau industri tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Influencer Marketing pada penelitian ini terdiri dari 4 unsur (Chan-Olmsted, S., & Kim, 2022) yakni, *Visibility* (seberapa jauh popularitas public figure), *Credibility* (berhubungan dengan product knowledge yang diketahui public figure), *Attraction* (lebih menitik beratkan pada daya tarik dari public figure), dan *Power* (kemampuan seorang public figure dalam menarik konsumen untuk membeli).

Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran strategis dalam pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu, dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan bagi bisnis, seperti pembelian atau loyalitas merek (Krowinska et al., 2023). Content marketing pada platform TikTok diwujudkan dalam bentuk video pendek yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Oisina (2022) merumuskan enam indikator untuk mengukur efektivitas content marketing, yaitu: (1) Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan; (2) Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen; (3)

Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen; (4) Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen; (5) Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala; dan (6) Relevansi, konten harus sesuai dengan kebutuhan dan minat target pasar (Shukmalla et al., 2023), (Krowinska et al., 2023), (Iskandar et al., 2023).

Perumusan Hipotesis

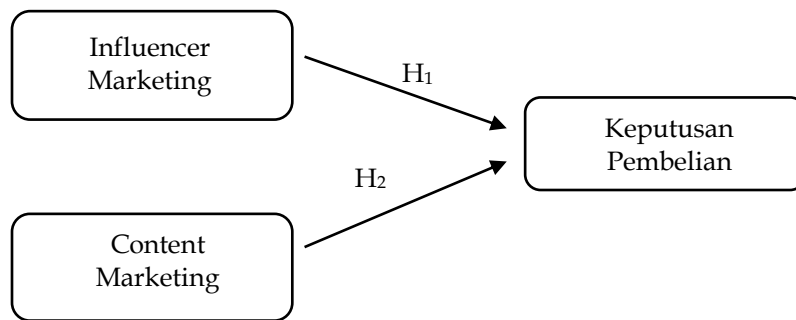
Dalam era pemasaran digital, influencer marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan untuk membentuk persepsi dan mendorong perilaku konsumen. Influencer marketing merujuk pada aktivitas promosi yang melibatkan individu berpengaruh (influencer) untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada audiens mereka dengan cara yang lebih personal dan meyakinkan (Iskandar et al., 2023). Di platform TikTok, strategi ini diperkuat dengan fitur-fitur interaktif seperti live streaming, kolom komentar, dan konten berbasis testimoni, yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan influencer dan memperoleh informasi secara real time. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Eilene (2023) serta Lengkawati dan Saputra (2021) menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya karena sifat kontennya yang autentik dan relatable.

H₁: Influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, content marketing juga menjadi salah satu pilar penting dalam strategi pemasaran digital, terutama di media sosial berbasis video seperti TikTok. Content marketing merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang dituju, serta pada akhirnya mendorong tindakan pembelian (Oktaviani & Haliza, 2023). Konten yang kreatif dan menarik tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai produk (Dewi, 2021). Lebih jauh, konsumen juga memanfaatkan kolom komentar dan ulasan sebagai sumber informasi tambahan yang memperkuat keyakinan mereka sebelum mengambil keputusan pembelian. Wibawa et al. (2021) menegaskan bahwa strategi konten yang tepat di platform digital dapat berdampak langsung pada peningkatan minat beli dan penjualan produk. Hasil penelitian terdahulu oleh Andika (2022) dan Almaida & Nugrahani (2019) juga mendukung temuan ini dengan menyimpulkan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₂: content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka konsep penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatori (*explanatory research*), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti dan pengaruh antar variabel tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota grup WhatsApp “BHS Lamongan” yang berjumlah 76 orang. Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil dan dapat dijangkau sepenuhnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh* (*saturation sampling*), yaitu dengan melibatkan seluruh anggota populasi sebagai sampel. Teknik ini dianggap tepat ketika seluruh populasi memiliki karakteristik yang relevan terhadap permasalahan penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Data sekunder meliputi data arsip digital seperti tangkapan layar konten promosi, bukti interaksi pembelian, dan data penjualan produk sarung BHS yang relevan dengan periode penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, diketahui bahwa semua indikator pada variabel Influencer Marketing, Content Marketing, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien korelasi (*r* hitung) yang lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,1901. Artinya, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian ini memenuhi syarat validitas karena menunjukkan hubungan yang signifikan dan searah dengan total skor masing-masing variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R (hitung)	R (tabel)	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	1	0,505	0,1901	Valid
	2	0,497	0,1901	Valid
	3	0,630	0,1901	Valid
	4	0,495	0,1901	Valid
	5	0,589	0,1901	Valid
	6	0,623	0,1901	Valid
	7	0,665	0,1901	Valid
	8	0,632	0,1901	Valid
<i>Content Marketing</i>	1	0,631	0,1901	Valid
	2	0,612	0,1901	Valid
	3	0,556	0,1901	Valid
	4	0,571	0,1901	Valid
	5	0,581	0,1901	Valid
	6	0,657	0,1901	Valid
	7	0,522	0,1901	Valid
	8	0,403	0,1901	Valid
	9	0,675	0,1901	Valid
	10	0,627	0,1901	Valid
	11	0,592	0,1901	Valid
	12	0,732	0,1901	Valid
Keputusan pembelian	1	0,530	0,1901	Valid
	2	0,607	0,1901	Valid
	3	0,708	0,1901	Valid
	4	0,610	0,1901	Valid
	5	0,572	0,1901	Valid
	6	0,520	0,1901	Valid
	7	0,561	0,1901	Valid
	8	0,597	0,1901	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal antaritem dalam setiap konstruk. Hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas ambang batas minimal 0,60. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan kuesioner telah memilikin standar konsistensi (*reliable*) yang memenuhi nilai Cronbach Alpha > 0,6 sehingga dapat dinyatakan memenuhi reliabilitas yang baik. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 2 berikut.

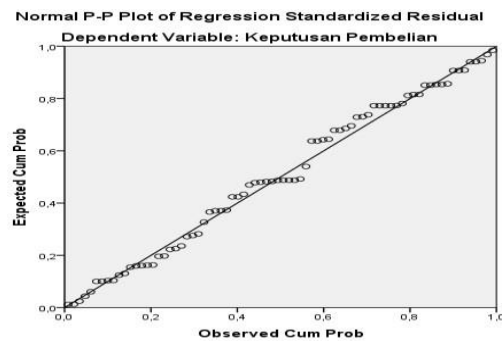
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,731	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0,836	Reliabel
Keputusan pembelian	0,730	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan statistik dalam model regresi linier berganda. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Gambar 2 menunjukkan hasil uji normalitas, yang menggunakan Grafik P-P Plot (*Probability-Probability Plot*). Berdasarkan Gambar P-P Plot (Gambar 2), terlihat bahwa titik-titik data residual mengikuti garis diagonal secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dalam model regresi ini.



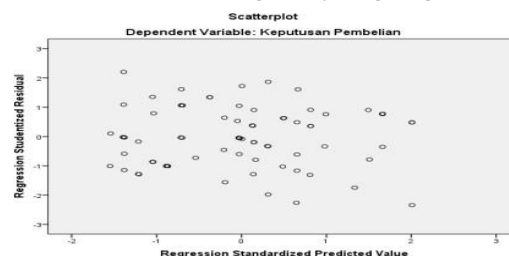
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Selanjutnya hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 3. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Nilai tolerance sebesar 0,630 menunjukkan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen, sedangkan nilai VIF sebesar 1,587 mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya kepemimpinan	0,630	1,587	Tidak terjadi multikolinearitas
Motivasi kerja	0,630	1,587	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 3 menunjukkan pola penyebaran titik-titik residual yang menyebar secara acak di sekitar garis horizontal (nilai nol) tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas, yang berarti varian residual bersifat konstan (homoskedastis). Kondisi ini memperkuat validitas model regresi yang digunakan.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis autokorelasi Tabel 4, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,973 berada dalam rentang -2 hingga $+2$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi penelitian ini. Artinya, residual

dari satu observasi tidak berkorelasi secara signifikan dengan residual observasi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi klasik mengenai tidak adanya autokorelasi terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-Watson)

Model	Durbin-Watson	Keterangan
1	1,973	Tidak terjadi autokorelasi

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil uji t pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Influencer marketing	2,642	0,010	Positif signifikan
Content marketing	3,624	0,001	Positif signifikan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, diperoleh *influencer marketing* (X_1) dengan nilai t hitung $2,642 > t \text{ tabel}, 1,993$ dan nilai sig $0,010 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis H_1 diterima. Artinya, semakin efektif peran influencer dalam menyampaikan pesan produk di TikTok, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun nilai t hitung variabel *content marketing* (X_2) sebesar $3,624 > t \text{ tabel}, 1,993$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$, maka hipotesis H_2 diterima. Artinya bahwa variabel *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sarung BHS. Semakin kreatif content yang dikembangkan oleh pemasar atau perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel influencer marketing dan content marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F ditunjukkan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
Regresi	25,207	3,12	0,000	Signifikan

Hasil uji F pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 25,207 lebih besar dari F tabel sebesar 3,12, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel influencer marketing dan content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sarung BHS. Dengan demikian, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan variabel keputusan pembelian. Kombinasi strategi pemasaran melalui influencer dan konten yang tepat terbukti mampu mempengaruhi

perilaku konsumen secara nyata. Temuan ini memberikan dukungan bahwa pendekatan digital marketing melalui platform seperti TikTok dapat dijadikan strategi utama dalam meningkatkan penjualan produk, khususnya pada segmen anak muda dan pengguna aktif media sosial.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik influencer dalam mengedukasi konsumen terkait produk yang dipasarkan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Data di lapangan menunjukkan bahwa banyak responden merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat ulasan dari influencer yang mereka ikuti. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada produk yang ditampilkan melalui testimoni atau review asli oleh influencer, terutama jika influencer tersebut memiliki gaya hidup atau nilai yang sejalan dengan mereka. Hal ini sejalan dengan teori bahwa influencer dianggap memiliki *social capital* yang tinggi, sehingga mampu menciptakan *trust-based communication* antara brand dan konsumen (Brooks et al., 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aliyanti & Moumtaza (2023); Fitrianti et al. (2022); Shukmalla et al. (2023); Shadrina & Yoestini (2022), yang menyatakan bahwa influencer marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan memperkuat *emotional connection* dengan audiens.

Selanjutnya, content marketing juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, kreatif, dan relevan yang dipublikasikan di TikTok mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli sarung BHS. Responden cenderung menyukai konten yang tidak terlalu komersial, seperti video pendek yang menampilkan cara memakai sarung dalam berbagai acara, atau konten yang mengangkat nilai budaya dari sarung BHS. Beberapa responden juga menyebutkan bahwa konten yang menyentuh sisi emosional dan kultural lebih mudah diingat dan memicu rasa ingin memiliki. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andika (2022), Hawa et al. (2023), Mahardini et al. (2022), dan Shukmalla et al. (2023) yang menemukan bahwa content marketing mampu menciptakan *brand storytelling* yang kuat, sehingga dapat membangun *customer engagement* dan mendorong konversi pembelian.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Influencer marketing* dan *Content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sarung BHS di Kabupaten Lamongan. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengusaha dan pemasar produk sarung khususnya BHS, bahwa strategi pemasaran digital yang melibatkan influencer dan konten yang relevan dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya pemanfaatan kedua jenis pemasaran tersebut sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha sarung BHS lebih mengoptimalkan penggunaan

influencer dan konten kreatif dalam kampanye pemasaran mereka serta terus memantau perkembangan tren digital untuk tetap relevan dengan preferensi konsumen. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan memperluas sampel dan mencakup berbagai daerah agar hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi pasar secara lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga bisa membandingkan efektivitas TikTok dengan platform lain seperti Instagram, YouTube, atau Facebook dalam mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat karakteristik audiens yang berbeda pada setiap platform.

Daftar Pustaka

- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64-74.
- Aliyanti, F. E., & Moumtaza, F. Z. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim. *Ajie*, 07, 14-22. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art3>
- Almaida, F. A., & Nugrahani, R. U. (2019). Analisis Pengelolaan Konten Digital Marketing Media Sosial Institut Fran Ais Indonesia Bandung. 15(1). *Journal Acta Diurna*. <https://doi.org/https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.1.1578>
- Almaida, F. A., & Nugrahani, R. U. (2019). Analisis Pengelolaan Konten Digital Marketing Media Sosial Institut Fran Ais Indonesia Bandung. *Journal Acta Diurna*, 15(1), 96. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.1.1578>
- Andika, M. H. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Maros). *Repository Universitas Hasanuddin*.
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of advertising*, 50(5), 528-547.
- Chan-Olmsted, S., & Kim, H. J. (2022). *Influencer marketing dynamics*. In *The Dynamics of Influencer Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003134176-7>
- Dewi, Y. R. (2021). Creating customer engangement and customer value within 15 second: How Tiktok works for content marketing. *AMAR (Andalas Management Review)*, 5(1), 33-45.
- Eilene, N. L. P. I. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Travolks Bali Tour And Travel. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 1733-1741.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas penggunaan sosial media Tik Tok sebagai media promosi ditinjau dari perspektif buying behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112-120.
- Fitrianti, Y. E., Pinandito, A., Sartika, I., & Maghfiroh, E. (2022). Analisis Pengaruh Atribut Influencer pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *J-Ptiik.Ub.Ac.Id*, 6(12), 2548-2964. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/12042/5336>
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193-200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli

- Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918-930.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 2(2), 8-17.
- Hawa, S. D., Raharja, M. C., & Rianto, S. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban (JSITP)*, 4(1), 40-44.
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 6681(6), 620-630.
<https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/492/465>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (12th ed.). Erlangga.
- Krowinska, A., Backhaus, C., & Becker, B., & Bosser, F. (2023). *Digital Content Marketing: Creating Value in Practice*. In *Digital Content Marketing: Creating Value in Practice*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003346500>
- 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, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan Dan Minuman Di Cinema Xxi Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1807-1818.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296.
- Nahari, A. Y. R., & Aji, G. G. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok@ Erigo. Store terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *The Commercium*, 5(1), 20-30
- Oisina, I. V. (2022). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1846>
- Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 769-781. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.416>
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan sehat di kota malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3),

1134-1146.

- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69-92.
- Rizaty, M. A. (2023). *Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia pada Oktober 2023*. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024>
- Rosário, A. T., Lopes, P. R., & Rosário, F. S. (2023). *Influencer marketing in the digital ecosystem*. In *Influencer Marketing Applications Within the Metaverse*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8898-0.ch009>
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326-341.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Valentin, I., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh brand image dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di media sosial (Instagram dan Youtube). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 169-179.
- Wibawa, H. W., Ali, H. M., & Paryanti, A. B. (2021). A Analisis faktor faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3), 650. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.483>