



## Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Glad2glow* di Marketplace Tiktok Shop

Farodisal Jinan<sup>1</sup>, Elvin Nury Khirdany<sup>2</sup>, Faisol<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa, Sampang<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: [jinanfarodisal@gmail.com](mailto:jinanfarodisal@gmail.com)

Diterima: 01-09-2025 | Disetujui: 08-09-2025 | Diterbitkan: 10-09-2025

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of content marketing on purchasing decisions for Glad2Glow skincare products on the TikTok Shop marketplace, with a case study of the people of Sampang Regency. In today's digital era, content marketing has become a marketing strategy widely used by businesses, especially in marketing products through social media. TikTok Shop, as a growing e-commerce platform, provides video content-based marketing features that are considered effective in building relationships with consumers. The research method used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data. The data sources used are primary and secondary data. The sampling technique used was purposive sampling with certain criteria, totaling 115 respondents. The results of the study indicate that content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions for Glad2Glow products on TikTok Shop. The more interesting, informative, and relevant the content presented, the greater the likelihood of consumers making a purchase. This proves that content-based marketing strategies have a significant role in influencing consumer behavior in the digital era.*

**Keywords:** *Content Marketing, Purchasing Decision, Tiktok Shop*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare *Glad2Glow* di marketplace TikTok Shop, dengan studi kasus pada masyarakat Kabupaten Sampang. Dalam era digital saat ini, content marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha, terutama dalam memasarkan produk melalui media sosial. TikTok Shop sebagai platform e-commerce yang sedang berkembang menyediakan fitur pemasaran berbasis konten video yang dinilai efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria tertentu yang berjumlah 115 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* di TikTok Shop. Semakin menarik, informatif, dan relevan konten yang disajikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis konten memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital.

**Katakunci:** *Content Marketing, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Jinan, F., Nury Khirdany, E., & Faisol. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow di Marketplace Tiktok Shop. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1517-1531. <https://doi.org/10.63822/vhp64y84>

## PENDAHULUAN

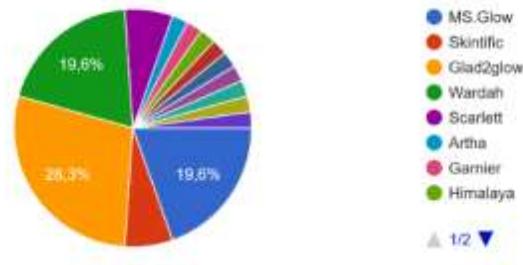
Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini teknologi berkembang pesat yang mengakibatkan peningkatan pengguna internet utamanya di Indonesia. Peningkatan ini juga terjadi akibat adanya pandemi covid-19 yang melanda Indonesia, menurut laporan *we are social* telah tercatat pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Berdasarkan survei dari *reuters* sebanyak 39% pengguna media sosial berusia 18-24 dimana generasi pada usia ini termasuk kedalam generasi Z yang rata-rata generasi ini berprofesi sebagai mahasiswa (Iswahyudi et al., 2023; Octaviani, 2023). Menurut laporan dari *Hootsuite* untuk pengguna platform media sosial terkemuka berdasarkan waktu kumulatif yang menghabiskan untuk melihat aplikasi media sosial dimana Whatsapp memerlukan rata-rata waktu 30,8 jam/bulan, Instagram rata-rata 17,0 jam/bulan, twitter memerlukan waktu rata-rata 8,1 jam/bulan, Facebook rata-rata waktu yang dibutuhkan 17,0 jam/bulan, tiktok 13,8 jam/bulan (Syamsidar et al, 2024; Khirdany et al., 2025).

Permasalahan yang terjadi di sekitar tiktok shop saat ini terutama berkaitan dengan regulasi dan dampaknya terhadap pasar, khususnya di Indonesia. Pada Oktober 2023, pemerintah Indonesia memutuskan untuk menutup layanan *e-commerce* pada tiktok shop, mengacu pada Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023. Meskipun sempat ditutup, data menunjukkan bahwa keyakinan pasar terhadap tiktok shop tetap kuat. Setelah penutupan sementara, banyak kreator dan penjual yang tetap aktif, bahkan memperlihatkan pertumbuhan signifikan (Faisol et al., 2023; Dhabitah et al., 2023). Semenjak tahun 2024, jumlah toko di tiktok shop Indonesia mengalami peningkatan hingga 30,5%, menandakan bahwa banyak pedagang masih melihat potensi besar dalam platform ini. Selain itu, kategori produk kecantikan, dan perlengkapan rumah tangga masih mendominasi penjualan di platform ini (Nurbaety, 2024; Anas & Faisol, 2024).

Berdasarkan fenomena ini, peneliti memusatkan perhatian pada masyarakat Kabupaten Sampang, dikarenakan peneliti melihat bahwa masyarakat menggunakan produk skincare *Glad2glow*. Hal ini membuat masyarakat Kabupaten Sampang menyukai atau menggunakan produk *skincare Glad2glow* dikarenakan produknya sesuai dengan keluhan masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kabupaten Sampang (Mahsun et al., 2024; Faisol et al., 2025). Sehingga dengan adanya produk *glad2glow* masyarakat Kabupaten Sampang tetap setia dan percaya dengan produk *skincare glad2glow*. Selain itu, dilihat dari segi *content marketing* dan *review* dari konsumen produk *glad2glow* juga. Sehingga hal tersebut membuat Kabupaten masyarakat Sampang dengan mudah membeli produk *skincare glad2glow*, karena bisa dibeli di *store* terdekat atau bisa dibeli melalui *online* di tiktok shop, karena produk *skincare glad2glow* menempati urutan pertama di Kabupaten Sampang.

Hal ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.

Apakah produk skincare yang biasa anda pakai?  
46 jawaban



Gambar 1: Hasil Observasi, 2025

Berdasarkan hasil pra survey terhadap konsumen menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *skincare Glad2glow* karena produk tersebut sesuai dengan lingkungan Kabupaten Sampang dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga dari data yang diperoleh oleh peneliti membuat produk *Glad2glow* banyak diminati oleh penduduk Kabupaten Sampang, sebagian besar masyarakat Kabupaten Sampang membeli secara *online* menggunakan aplikasi tiktok (Liana *et al.*, 2025). Biasanya mahasiswa tertarik dengan melihat *content marketing* yang ada melalui uploade video dan produk-produk yang menarik, selain itu dengan adanya *content marketing* tersebut biasanya juga disisihkan *voucher* atau diskon diklaim sehingga mahasiswa tertarik untuk membelinya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan hal apa saja yang terjadi sesuai kenyataan. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menemukan fakta-fakta yang diukur dengan angka. Angka-angka tersebut digunakan untuk menganalisis data. Rancangan penelitian ini adalah penelitian survei. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare glad2glow* di *marketplace* tiktok shop.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2022). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penduduk Kabupaten Sampang yang berjumlah 1.007.272 jiwa merupakan populasi dari penelitian ini (BPS Kabupaten Sampang, 2024).
2. Penduduk Kabupaten sampang yang berusia 17-39 tahun berjumlah 376.795 Jiwa (BPS Kabupaten Sampang, 2023)
3. Pembelian produk *skincare Glad2glow* di aplikasi tiktok shop pada tahun 2024 di Kabupaten Sampang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2022). Menentukan penarikan sampel bertujuan membantu peneliti dalam keterbatasan menjangkau seluruh populasi yang cukup besar. Langkah menentukan besar kecilnya suatu sampel merupakan pengukuran sampel yang dilakukan oleh penelitian agar penelitiannya lebih berfokus pada satu objek yang telah ditentukan. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Besar kecilnya suatu sampel bisa dilakukan berdasarkan statistik estimasi penelitian (Wahyudin et al., 2025).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai Signifikansi (Sig.) pada person correlation dengan Nilai *Alpha* 0,05 dengan kriteria pengujian apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 115 responden maka berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan IBM Statistik SPSS 25.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas seluruh Variabel**

Variabel	No. butir pernyataan	Taraf kesalahan	Signifikan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
<i>Content marketing</i> (X1)	1	0,05	0,000	0,552	0,1832	Valid
	2	0,05	0,000	0,687	0,1832	Valid
	3	0,05	0,000	0,663	0,1832	Valid
	4	0,05	0,000	0,769	0,1832	Valid
	5	0,05	0,000	0,585	0,1832	Valid
	6	0,05	0,000	0,771	0,1832	Valid
	7	0,05	0,000	0,427	0,1832	Valid
	8	0,05	0,000	0,716	0,1832	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1	0,05	0,000	0,235	0,1832	Valid
	2	0,05	0,000	0,495	0,1832	Valid
	3	0,05	0,000	0,470	0,1832	Valid
	4	0,05	0,000	0,700	0,1832	Valid
	5	0,05	0,000	0,654	0,1832	Valid
	6	0,05	0,000	0,652	0,1832	Valid
	7	0,05	0,000	0,752	0,1832	Valid
	8	0,05	0,000	0,727	0,1832	Valid

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel yang merupakan hasil olah data dari SPSS Versi 25, bahwa seluruh instrumen kuesioner dari variabel *Content marketing* (X1), dan Keputusan Pembelian (Y), yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sebagai alat ukur pengumpul data di anggap reliable karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Pendekatan ini menggunakan pengujian

*Cronbach's alpha* dengan program SPSS for windows versi 25. Jika nilai yang dihasilkan adalah  $< 0,6$  maka konsistensi dari instrument data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima. Berikut tabel hasil uji reliabilitas.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas Variabel *Content marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,808	8

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian

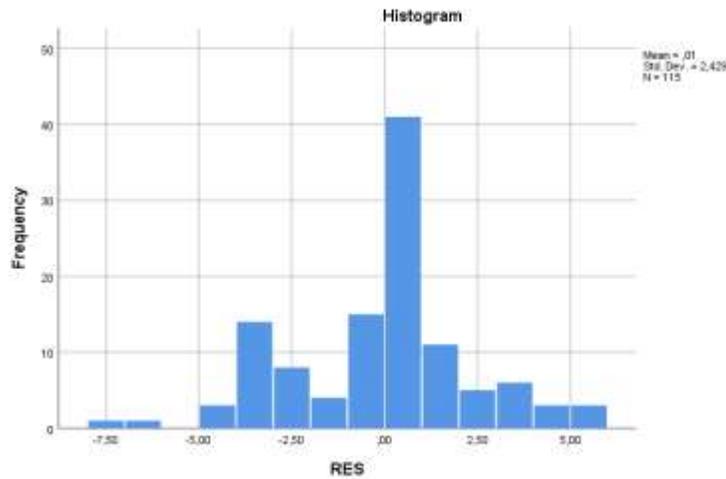
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,737	8

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang dilakukan sebelum melakukan uji regresi berganda. Menguji kelayakan dari model regresi linier berganda merupakan tujuan dari pengujian asumsi klasik. Suatu model regresi berganda harus memenuhi beberapa uji asumsi klasik, uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas dan uji normalitas.

### Uji Normalitas

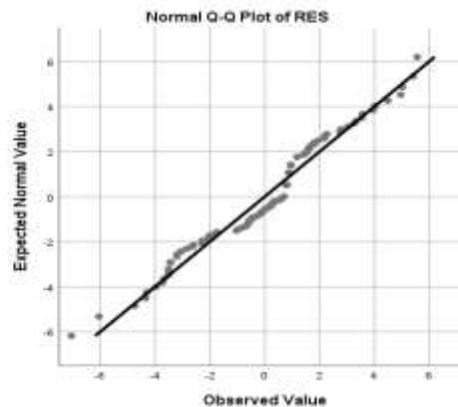
Uji normalitas digunakan untuk menguji data yang dilakukan untuk mendeteksi suatu data yang terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan cara melihat *histogram* yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal serta menggunakan *normal probability plot* yang mana merupakan cara melihat data yang terdistribusi normal dan membandingkan distribusi kumulatif dari data peneliti yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas *kolmogorov Smirnov*, *Histogram*, dan *Q-Q Plot* dengan hasil jika nilai sig. 2-tailed  $> 0,05$  artinya residual terdistribusi normal dan sebaliknya. Uji normalitas disini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Adapun hasil uji normalitas *histogram* ditunjukkan pada gambar 4.2.3 di bawah ini:



Gambar 2: Histogram

Sumber : Data primer, di olah SPSS, 2025

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan histogram membentuk pola lonjong ke atas yang artinya adalah data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil *Q-Q Plot* pada gambar di bawah berikut.



Gambar 3: Normal Q-Q plot

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat bahwa Q-Q Plot mendekati garis lurus sehingga mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas telah terpenuhi. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji CLT (*Central limit theorem*) yang dikemukakan oleh

Abraham De Moireve (1733) yaitu jika jumlah observasi cukup besar ( $n > 30$ ), maka di asumsikan normal. Hasil penelitian diperkuat dengan uji normalitas kolmogorov smirnov pada gambar 4.2.5

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas kolmogorov-smirnov

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardize d Residual
N		115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,42936786
Most Extreme Differences	Absolute	,123
	Positive	,106
	Negative	-,123
Test Statistic		,123
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar : Kolmogorov-smirnov

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan output dari gambar 4. menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi karena nilai sig. (0,200) bernilai lebih besar dari tingkat signifikan 5% (0,05) dan dapat dilanjutkan penelitian uji-  
uji selanjutnya.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk ada atau tidaknya kesamaan varian dan residual dalam model regresi yang digunakan. Hasil uji dapat diketahui dengan melihat pola Grafik Regresi, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (Bergelombang, melebar kemudian menyempit). Maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah berikut.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Alpha	Interpretasi
<i>Content marketing</i>	0,819	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antara variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai tolerance dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai tolerance lebih dari satu atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF > 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Interpretasi
Content marketing	0,587	1,704	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 yakni tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Deteksi asumsi bebas multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai *cut off Tolerance* < 0.1 dan VIF > 10, berarti terdapat gejala multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai *cut off tolerance* > 0.1 dan VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolinieritas. Berdasarkan Tabel 4.2.4 Menunjukkan bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel lebih dari 0.1 dan nilai VIF masing-masing variabel < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian bebas dari multikolinieritas.

### Hasil analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Ika Sumiati, 2022). Analisis regresi berganda dirumuskan:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + ei$ . Adapun hasil analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 25 pada tabel sebagai berikut.

Tabel 7 Hasil analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	2,327	2,703		,861	,391	-3,028	7,683
Total_X1	,386	,092	,356	4,173	,000	,203	,569
Total_X2	,459	,089	,441	5,173	,000	,283	,635

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 25, 2025

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,356$  ,  $X_2 = 0,441$  dengan konstanta sebesar 2,327 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

$$Y = 2,327 + 0,356 X_1 + 0,441 X_2 + e$$

Persamaan diatas memperlihatkan hubungan antara variabel bebas secara parsial, persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Dari persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa :

Nilai koefisien regresi *content marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,356, artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel *content marketing* mengalami kenaikan 100%, maka keputusan pembelian produk *glad2glow* di *marketplace* tiktok shop mengalami peningkatan sebesar 0,356%, dengan asumsi faktor lain di anggap tetap. Koefisien regresi variabel *content marketing* bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah *content marketing* produk dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi *content marketing* maka semakin adanya peningkatan keputusan pembelian produk *glad2glow* di *marketplace* tiktok shop.

## Uji Hipotesis

### Uji t (Parsial)

Pengujian ini untuk menjawab apakah *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Maka dilakukan uji signifikan variabel individual.

Hipotesis untuk setiap variabel bebas adalah:

$H_0$ .1:  $X_1 = 0$ , *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a$ .1:  $X_1 \neq 0$ , *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kriteria Pengujian

$H_0$  ditolak, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$

$H_a$  diterima, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $T_{hitung} < T_{tabel}$

Hasil Pengujian

Nilai  $T_{hitung}$  diperoleh dengan bantuan Program SPSS versi 25 yaitu berikut:

Tabel 9 Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>					95,0% Confidence Interval for B	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2,327	2,703		,861	,391	-3,028	7,683
	Total_X1	,386	,092	,356	4,173	,000	,203	,569
	Total_X2	,459	,089	,441	5,173	,000	,283	,635

a. Dependent Variable: Total\_Y

### Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang terlihat pada tabel 4.3.1 dan  $t_{tabel}$ , dilakukan analisis dengan sampel pengguna produk *glad2glow* adalah sebagai berikut:

Nilai  $T_{hitung}$  *content marketing* adalah sebesar 4,173. Bila taraf kesalahan 5% dan *degree of freedom* (df) = 115-3 = 112, maka dapat diketahui bahwa Nilai  $T_{hitung}$  4,173 > 1,659 dan diketahui nilai signifikansi variabel *content marketing* sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Data mendukung hipotesis alternatif kedua. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *glad2glow*.

### Uji F (simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *content marketing* (X1) secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis

$H_0$ :  $X_1 = X_2 = 0$ , maka *content marketing* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

$H_a$ :  $X_1 \neq X_2 \neq 0$ , maka *content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria Pengujian

Pengujian hipotesis ini menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.
2. Jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

Hasil Pengujian Ringkasan hasil uji F dengan regresi linear berganda

Tabel 10 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	736,235	2	368,118	61,279	,000 <sup>b</sup>
	Residual	672,808	112	6,007		
	Total	1409,043	114			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 25, 2025

Pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05, derajat pembilang (df1) k-1 = 3-1 derajat penyebut (df2) n-k = 115-3, di peroleh  $F_{tabel} = 3,08$ . Pada output SPSS bagian ANOVA tampak bahwa  $F_{hitung} = 61,279$ . Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel antara *content marketing* (X1) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau derajat ketepatan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas *content marketing* terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Berikut tabel R2. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11 Hasil Perhitungan R2

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,723 <sup>a</sup>	,523	,514	2,451	,523	61,279	2	112	,000

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 25, 25

Dari tabel 4.3.2 diatas diatas menunjukkan besarnya nilai R adalah 0,723. Korelasi yang kuat adalah korelasi yang memiliki nilai R minimal 0,5. Nilai R sebesar 0,723 berarti hubungan korelasi berganda yang kuat antara dua variabel bebas yaitu X1, X2. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistik 25, diperoleh nilai R2 (R Square) sebesar 0,523. Berarti 52,3% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Content marketing* (X1). Sedangkan sisanya 47,7% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel *content marketing* (X1) seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan diskon.

### Pembahasan

Berdasarkan analisa penelitian secara statistik dengan regresi linier berganda, maka ditemukan hal-hal yang patut diperhatikan mengenai Pengaruh *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare Glad2glow* di *marketplace* tiktok shop (Studi Kasus pembelian produk *glad2glow* pada masyarakat Sampang), pembahasan beberapa penemuan hasil penelitian di jelaskan sebagai berikut:

#### Pengaruh *Content marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

*Content Marketing* adalah jenis pemasaran yang mencakup pembuatan, distribusi, serta pengembangan *content* yang lebih relevan, interaktif, dan bermutu untuk target audiens dengan tujuan meningkatkan komunikasi tentang konten yang dibuat. *Content marketing* pada dasarnya merupakan kegiatan pemasaran perusahaan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial (seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram) yang isinya adalah dengan menjelaskan berbagai karakteristik produk yang dijual (Artika et. al, 2024; Khotijah et al., 2025). *Content marketing* merupakan strategi yang digunakan untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik audiens agar menjadi pelanggan (Dewi, 2024). disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens. Konten yang dibuat dapat berupa teks, video, audio, infografis, blog, dan lain-lain. *Content marketing* dapat dilakukan melalui berbagai platform, seperti media sosial,

blog, *website*, podcast, dan aplikasi. Dengan adanya *content marketing* pelanggan mengetahui produk mana yang bagus atau tidak, karena dengan *content marketing* pelanggan bisa tertarik dengan *content* yang disediakan. *Content* yang bagus bisa membuat pelanggan tertarik dengan produk yang disediakan.

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan variabel *content marketing* memiliki Nilai  $T_{hitung}$  *content marketing* adalah sebesar 4,173. Bila taraf kesalahan 5% dan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $115-2 = 113$ , maka dapat diketahui bahwa Nilai  $T_{hitung}$  4,173 > 1,660 dan diketahui nilai signifikansi variabel *content marketing* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi menunjukkan variabel *content marketing* bernilai positif sebesar 0,356. Artinya semakin tinggi *content marketing* maka semakin adanya peningkatan keputusan pembelian *glad2glow* di *marketplace* tiktok shop.

Diterimanya hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena *content marketing* adalah sesuatu yang diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang terkait Kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas dan kemampuan layanan akan produk yang mereka konsumsi. Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Sari, 2020; Anas et al., 2024). Jika tingkat *content marketing* mengalami peningkatan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Valentina Ainun Nabila et al., (2023) berjudul “Pengaruh *Content marketing* pada tiktok shop terhadap keputusan pembelian produk *ms.glow*”. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Izza et al., 2024; Pratiwi et al., 2023; Vira et al., 2025 Masfufah et al., 2025) yang menekankan pentingnya konsistensi dan nilai dalam penyampaian pesan melalui konten digital. Dalam kerangka teori S-O-R, *Content marketing* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang menyampaikan informasi melalui konten visual dan naratif kepada konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content marketing* pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dilihat dari analisis regresi dan uji hipotesis yang dilakukan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, dapat dilihat Hasil pengujian bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel *content marketing* ( $X_1$ ) berkontribusi terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menunjukkan variabel *content marketing* memiliki Nilai  $t_{hitung}$  *content marketing* adalah sebesar 4,173. Bila taraf kesalahan 5% dan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $115-3 = 112$ , maka dapat diketahui bahwa Nilai  $t_{hitung}$  4,173 > 1,659 dan diketahui nilai signifikansi variabel *content marketing* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *content marketing* berpengaruh dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  adalah  $61,279 > F_{tabel}$  3,08 dengan propabilitas sig  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jadi dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tiktok shop.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,523. Hal ini berarti 52,3% variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu *content marketing* (X1), sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anas, Z., & Faisol, F. (2024). THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE DECISION: CASE STUDY LYCO COFFE AND PLACE CONSUMERS AT SAMPANG. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 548-556.
- Anas, Z., Santoso, F., & Faisol, F. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Durian Putri Jaya Kabupaten Sampang. *Journal of Economic and Business*, 1(1), 38-48.
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32-43.
- Dewi, W. A. (2024). Pengaruh content marketing, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli: Studi Kasus brand jiniso pada aplikasi Tiktok di Kota Malang (Doctoral dissertation, *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*).
- Dhabitah, J., & Nor, K. A. M. (2023). Analisis Pencabutan Izin Komersial Tiktok: Rekomendasi Ekonomi Digital Indonesia. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 2(2), 49-64.
- Faisol, F., Haryadi, B., Musyarofah, S., & Iswahyudi, A. P. (2023). Effectiveness of the Internal Control System Against Fraud Tendencies â€œ Meta-Analysis Studyâ€œ. *Asia Pacific Fraud Journal*, 8(2), 327-339.
- Faisol, F., & Alim, M. N. (2024). Analysis of the Fraud Prevention Model at KSPP Syariah BMT NU Torjun Branch. *ILITZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(1), 38-49.
- Faisol, F., Haryadi, B., & Musyarofah, S. (2024). Revealing Fraudulent Practices in Management of Community Group Regional Grant Funding. *Asia Pacific Fraud Journal*, 9(2), 177-195.
- Faisol, F., Qomariyah, N., Maisaroh, S., Aminullah, M., & Romadhon, M. A. S. (2024). Menelisik Strategi Badan Usaha Milik Desa dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 2(2), 91-100.
- Faisol, F., Wahyudin, A., Jinan, F., & Hasyiat-Taufiqi, W. (2025). Mengungkap Risiko Fraud Keuangan BUMDes dan Model Pencegahan Risiko Fraud. *Jurnal Ekualisasi*, 6(1), 38-50.
- Iswahyudi, A. P., Faisol, F., Akbar, M., Wati, S., & Munawaroh, S. (2023). Effectiveness of Risk Management on a Company's Financial Performance: Study of Meta Analysis. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 366-378.
- Izza, N., Leonardo, R., Azzahra, S., & Noviyanti, I. (2024). Pengaruh Strategi Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cie-Cie Snack di Kurau. *FIDUSIA: JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN*, 7(2).
- Khirdany, E. N., Liana, W., Faisol, F., & Jinan, F. (2025). Artificial Intelligence (AI) Sebagai Rekomendasi Produk pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 183-192.

- Khotijah, K., Faisol, F., & Haryansyah, S. E. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Lingkungan Keluarga, dan Motivasi terhadap Minat Berwirausaha. *Journal of Economic and Business*, 2(1), 72-81.
- Liana, W., Anas, Z., & Faisol, F. (2025). Strategi Digital Marketing pada Sentra UMKM Telur Asin di Dusun Buleng Kabupaten Sampang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5956-5962.
- Mahsun, M., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2024). Menelisik Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Produk Usaha Rumah Amuma. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 125-136.
- Masfufah, S., Santoso, F., Wahyudin, A., & Faisol, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah. *Journal of Economic and Business*, 2(1), 92-103.
- Nabila, Valentina Ainun, & Habib, Muhammad Alhada Fuadilah. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi TikTok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 5(1), 590-601.
- Nurbaety, E. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Manfaat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Dikalangan Urban Muslim Di Kota Metro (Perspektif Ekonomi Syariah) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Octoviani, A., & Puspita, A. S. (2023). Implementasi Triple Helix dalam Meningkatkan Competitive Advantage Industri Kreatif. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)*, 3(1), 13-22.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh content marketing, influencer, dan free ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada tiktokshop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1-11.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sugiono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsidar, S., Amin, A. M., Musa, I., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Costumer Review pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow: Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(4), 252-263.
- Vira, V. (2025). Pengaruh brand trust dan influencer terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk sepatu ventela (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Wahyudin, A., Faisol, F., & Yulianto, S. (2025). Peran Inovasi Teknologi Keuangan (Fintech) dalam Transformasi Sistem Manajemen Keuangan Perusahaan dan Implikasinya terhadap Efisiensi Operasional dan Transparansi Informasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(2), 289-306.