



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 16383- 16391

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Content Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology pada Tiktok

Cahya Erika Dwi Nurraini Puteri¹, Tiesha Lestari Anggraeni², Ayu Lestari³, Sofi Esha Putri⁴, Alia Angginie⁵,
Erna Herlinawati⁶

Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun Bandung

¹cahyaerika@student.inaba.ac.id, ²tieshaanggraeni@student.inaba.ac.id, ³ayulestari@student.inaba.ac.id,

⁴sofiputri@student.inaba.ac.id, ⁵alia.angginie@student.inaba.ac.id, ⁶erna.herlinawati@inaba.ac.id

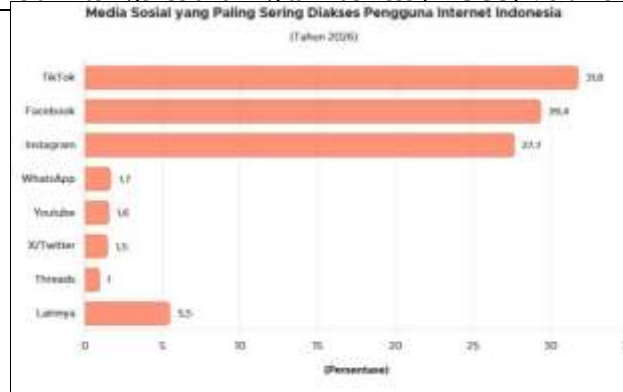
Abstrak

Pesatnya pertumbuhan TikTok Shop sebagai platform social commerce telah mengubah perilaku belanja konsumen Indonesia, di mana kategori perawatan kulit dan kecantikan menjadi salah satu segmen dengan pertumbuhan transaksi paling signifikan. Facetology, sebagai salah satu brand lokal sunscreen, memanfaatkan content marketing dan kerja sama dengan influencer untuk mendorong keputusan pembelian produk Sunscreen. Namun demikian, efektivitas kedua strategi tersebut belum konsisten dibuktikan oleh penelitian terdahulu, sehingga menimbulkan kesenjangan hasil penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel ditentukan melalui purposive sampling terhadap 54 responden pengguna TikTok yang pernah membeli produk Facetology, dengan instrumen kuesioner berskala Likert yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Seluruh item instrumen dinyatakan valid dan reliabel, serta model regresi telah memenuhi uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi $Y = -0,198 + 0,722X_1 + 0,506X_2$. Content marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,405$; $sig = 0,020$), sedangkan influencer berpengaruh positif namun tidak signifikan ($t = 1,950$; $sig = 0,057$). Secara simultan, content marketing dan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 25,986$; $sig = 0,000$), dengan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,485 atau 48,5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsistensi dan relevansi konten pemasaran lebih dominan membentuk keputusan pembelian dibandingkan kredibilitas influencer semata, sehingga menjadi masukan strategis bagi Facetology dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital di TikTok Shop.

Kata Kunci: Content Marketing, Influencer, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Sunscreen.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana pencarian informasi, tetapi juga sebagai instrumen promosi dan interaksi langsung dengan konsumen (Nanda et al., 2024). Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Salah satu platform yang berkembang pesat sebagai media pemasaran digital adalah TikTok. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 menunjukkan sekitar 30% masyarakat Indonesia menggunakan TikTok untuk mencari referensi produk sebelum membeli, sementara fitur TikTok Shop menunjukkan pergeseran perilaku konsumen dari sekadar mencari informasi menuju pengalaman belanja berbasis konten digital. Data terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2026 menunjukkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang paling sering diakses oleh pengguna internet Indonesia, dengan persentase sebesar 31,8%, mengungguli Facebook (29,4%) dan Instagram (27,7%)



Gambar 1. Media Sosial yang Paling Sering Diakses Pengguna Internet Indonesia Tahun 2026

Data Compass.com menunjukkan kategori beauty & care mendominasi transaksi TikTok Shop dengan kontribusi lebih dari 40% total penjualan, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap perlindungan kulit dari paparan sinar ultraviolet mengingat kondisi iklim tropis. Facetology merupakan salah satu brand lokal yang memanfaatkan peluang tersebut melalui produk unggulan Triple Care Sunscreen, dengan strategi content marketing di TikTok dan Instagram serta kerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Content marketing merupakan strategi pemasaran melalui pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong pembelian (Fitriawati & Muanas, 2025). Influencer, di sisi lain, berperan penting dalam membentuk sikap, persepsi, dan keputusan konsumen melalui konten yang disampaikan di media sosial (Nida Azizah et al., 2026). Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor.

Meskipun kedua strategi tersebut banyak digunakan, efektivitasnya terhadap keputusan pembelian belum konsisten dibuktikan. Tingginya interaksi konten (views, likes, komentar) tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan pembelian, dan perubahan algoritma TikTok yang dinamis turut memengaruhi stabilitas efektivitas pemasaran digital dalam jangka panjang. Penelitian oleh (Ika Ratih Purwanti & Asnawati, 2025) menunjukkan bahwa content marketing dan influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh (Parsaoran & Wibasuri, 2025) justru menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan hasil penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian, pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh content marketing dan influencer secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Facetology di TikTok Shop. Hasil penelitian diharapkan memberi manfaat teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan manfaat praktis bagi Facetology dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk mengetahui pengaruh content marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Facetology di TikTok Shop melalui pengolahan data berupa angka yang dianalisis menggunakan statistik. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) pengguna aplikasi tiktok, (2) pernah membeli produk sunscreen Facetology melalui Tiktok Shop, dan (3) mengetahui konten Facetology di TikTok Shop. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 54 responden. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data yang diperoleh lebih relevan dengan fokus penelitian (Khoiroh & Anam, 2026).

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai pengaruh influencer dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Facetology pada platform TikTok Shop. Kuesioner disebarluaskan secara online melalui

Google Form kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Penggunaan kuesioner dipilih karena dinilai efisien untuk memperoleh data yang relevan dan akurat secara sistematis dari responden (Saádi, 2025).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu fenomena sosial. Adapun alternatif jawaban dalam penelitian ini terdiri dari lima tingkat jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS, sehingga prosedur analisis dapat direplikasi oleh peneliti lain dengan karakteristik data yang sejenis.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,843	0,268	Valid
X1.2	0,855	0,268	Valid
X1.3	0,800	0,268	Valid
X2.1	0,845	0,268	Valid
X2.2	0,834	0,268	Valid
X2.3	0,884	0,268	Valid
Y.1	0,837	0,268	Valid
Y.2	0,880	0,268	Valid
Y.3	0,859	0,268	Valid
Y.4	0,877	0,268	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan metode Pearson Product Moment, seluruh item pernyataan pada variabel Content Marketing, Influencer, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,268) serta nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Pengujian validitas dengan bantuan perangkat lunak statistik merupakan tahapan penting untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan sebelum data dianalisis lebih lanjut (Anggraini et al., 2022).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Content Marketing (X1)	3	0,779	$> 0,60$	Reliabel
2	Influencer (X2)	3	0,814	$> 0,60$	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	4	0,884	$> 0,60$	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel Content Marketing (X1) sebesar 0,779, variabel Influencer (X2) sebesar 0,814, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,884. Seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas minimum 0,60.

Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten, stabil, dan meningkatkan keakuratan hasil penelitian kuantitatif (Trinita & SIMANJUNTAK, 2024)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,10631806
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,095
	Negative	-,078
Test Statistic		,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas sebagai salah satu syarat dalam analisis regresi linier berganda telah terpenuhi.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut karena penyebaran data residual tidak menyimpang dari distribusi normal. Oleh karena itu, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dapat dilakukan secara valid dan menghasilkan estimasi yang dapat dipercaya.

Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,198	2,035		-,097	,923		
	Content Marketing (X1)	,722	,300	,411	2,405	,020	,332	3,013
	Influencer (X2)	,506	,260	,333	1,950	,057	,332	3,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 3. Hasil Uji Multikolineritas

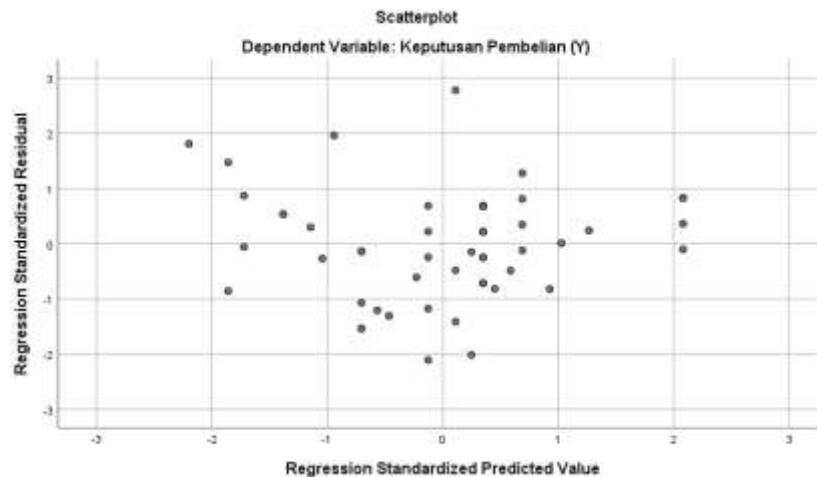
DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11577>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada Tabel 4, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam model regresi memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Variabel Content Marketing(X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,332 dan VIF sebesar 3,013, variabel Influencer (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,332 dan VIF sebesar 3,013.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa antarvariabel independen tidak memiliki hubungan linear yang tinggi. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas. Terpenuhinya asumsi ini menunjukkan bahwa analisis regresi linier berganda layak digunakan, sehingga hasil estimasi koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,198	2,035		-,097	,923
	Content Marketing (X1)	,722	,300	,411	2,405	,020
	Influencer (X2)	,506	,260	,333	1,950	,057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan

$$Y = -0,198 + 0,722X_1 + 0,506X_2.$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel Content Marketing (X₁) memiliki koefisien sebesar 0,722, artinya setiap peningkatan 1 satuan Content Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,722 satuan. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,020 < 0,05, sehingga Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sementara itu, variabel Influencer (X₂) memiliki koefisien sebesar 0,506, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan Influencer akan meningkatkan keputusan Pembelian sebesar 0,506 satuan. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,057

> 0,05 sehingga pengaruh influencer marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 ^a	,505	,485	2,147

a. Predictors: (Constant), Influencer (X2), Content Marketing (X1)

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh diperoleh nilai R Square sebesar 0,505 dan Adjusted R Square sebesar 0,485. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel jumlah keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel Content Marketing (X1) dan Influencer (X2) adalah 50,5% sedangkan 71% itu sisanya dijelaskan variabel lain diluar model penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,198	2,035		,923
	Content Marketing (X1)	,722	,300	,411	,020
	Influencer (X2)	,506	,260	,333	,057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh bahwa variabel Content Marketing(X1) memiliki nilai t hitung (2,405) > t tabel (2,007) dan sig (0,020) < 0,05 maka disimpulkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Variabel Influencer Marketing(X2) memiliki nilai t hitung (1,950) < t tabel (2,007) dan sig (0,057) > 0,05 maka disimpulkan Influencer Marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_0 diterima sedangkan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan adanya pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian ditolak.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa content marketing merupakan faktor yang berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan influencer marketing belum memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial dalam model penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239,621	2	119,810	25,986	,000 ^b
	Residual	235,139	51	4,611		
	Total	474,759	53			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Influencer (X2), Content Marketing (X1)

Gambar 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 9, didapatkan nilai f hitung (25,986) > f tabel (3,18) dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa variabel Content Marketing, Influencer Marketing terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa content marketing dan influencer marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, sehingga model regresi yang digunakan dinilai layak dan relevan untuk menggambarkan perilaku pembelian dalam penelitian ini.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology di TikTok Shop. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fitriawati dan Muanas (2025) serta Ika Ratih Purwanti dan Asnawati (2025) yang menemukan bahwa konten pemasaran yang relevan, konsisten, dan informatif mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks Facetology, konten edukatif mengenai kandungan dan manfaat Triple Care Sunscreen yang disampaikan secara konsisten di TikTok tampak lebih efektif membentuk keyakinan konsumen dibandingkan sekadar interaksi berupa views, likes, atau komentar. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Ariasih & Putra, 2022) serta (Nadia Rahadewi Cahyaningtyas & Kusdiyanto, 2025), yang menunjukkan bahwa content marketing di TikTok berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen generasi Z.

Sebaliknya, influencer terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan hasil Ika Ratih Purwanti dan Asnawati (2025) yang mengemukakan pengaruh influencer signifikan, tetapi sejalan dengan temuan Parsaoran dan Wibasuri (2025) yang menunjukkan bahwa influencer tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidaksignifikanan ini dipengaruhi oleh jumlah sampel penelitian yang relatif terbatas (54 responden) serta karakteristik konsumen sunscreen yang cenderung lebih mengutamakan informasi kandungan produk dan ulasan berbasis pengalaman dibandingkan rekomendasi figur populer semata. Selain itu, tingginya paparan konten berbayar di TikTok turut berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan audiens terhadap rekomendasi influencer, sehingga perannya dalam mendorong keputusan pembelian menjadi kurang dominan pada objek penelitian ini. Hal ini sejalan dengan temuan (Anjarsari & Rahmi, 2025) yang menunjukkan bahwa pada TikTok Shop, online customer review dapat lebih memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan peran individual influencer, serta (Herman et al., 2023) yang menekankan pentingnya kombinasi strategi pemasaran dibandingkan mengandalkan influencer semata.

Secara simultan, content marketing dan influencer terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan model menjelaskan 48,5% variasi keputusan pembelian (Adjusted R Square = 0,485). Hasil ini menegaskan bahwa kedua strategi tetap relevan digunakan secara bersamaan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital, sekalipun pengaruh individual influencer belum signifikan. Sisa variasi sebesar 51,5% yang tidak dijelaskan oleh model ini mengindikasikan adanya faktor lain di luar content marketing dan influencer, seperti brand image, harga, dan kepercayaan konsumen (e-trust), yang turut memengaruhi keputusan

pembelian produk skincare di TikTok Shop sebagaimana ditemukan pada penelitian-penelitian sejenis. Hal ini sejalan dengan temuan (Bunga Pratiwi & Akbar, 2025) serta (Pebriyani & Akbar, 2025) yang menunjukkan bahwa brand image, harga, dan brand awareness turut berperan penting dalam keputusan pembelian produk skincare dan sunscreen di Kota Bandung.

Temuan ini sekaligus menjawab kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan pada bagian latar belakang. Ketidakkonsistenan pengaruh content marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian antarpemilihan dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik produk, platform, dan sampel penelitian. Pada kasus Facetology, konten pemasaran terbukti menjadi faktor yang lebih dominan, sementara peran influencer perlu didukung strategi tambahan, seperti pemilihan influencer yang lebih kredibel dan relevan dengan segmen konsumen sunscreen, agar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat lebih optimal.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology di TikTok Shop, sehingga hipotesis pertama diterima. Influencer terbukti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua ditolak. Secara simultan, content marketing dan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan model menjelaskan 48,5% variasi keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi dan kualitas konten pemasaran menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan peran influencer secara individual. Bagi Facetology, hasil penelitian ini menyarankan penguatan relevansi dan konsistensi konten pemasaran di TikTok Shop, serta peninjauan kembali strategi kerja sama dengan influencer, misalnya dengan memilih influencer yang lebih kredibel dan relevan dengan segmen konsumen sunscreen. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah sampel serta menambahkan variabel lain seperti brand image, harga, atau kepercayaan konsumen (e-trust) agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Referensi

1. Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
2. Anjarsari, D., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Two Way Cake Pixy di Tiktok Shop). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 156–169.
3. Ariasih, M. P., & Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Sutasoma*, 1(1), 22–27. <https://doi.org/10.58878/sutasoma.v1i1.178>
4. Bunga Pratiwi, A., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1982–1992. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.786>
5. Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808–823. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1410>
6. Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
7. Ika Ratih Purwanti, & Asnawati. (2025). Pengaruh Influencer dan Content Marketing serta Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare Bioaqua di TikTok. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2981–2995. <https://doi.org/10.63822/kzsp8c31>
8. Khoiroh, U., & Anam, S. (2026). ANALISIS TEKNIK SAMPLING DALAM PENELITIAN KUANTITATIF DAN PENGARUHNYA TERHADAP KUALITAS DATA. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 1418–1424.
9. Nadia Rahadewi Cahyaningtyas, & Kusdiyanto, K. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing Dan Online Customer Review Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc (Studi Kasus: Pada Generasi Z Di Surakarta). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(3). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i3.7518>
10. Nanda, R. M., Natalia Sudarwati, A., & Ayu Andriani, T. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE DI SAMARINDA. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(1.2024), 201–210. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.449>
11. Nida Azizah, Ida Farida Oesman, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, & Wildan Guretno Prasetyo. (2026). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online melalui E-Trust pada Produk Viva Cosmetics (Gen Z Kota Bandung). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(3), 19206–19212. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5275>
12. Parsaoran, I., & Wibasuri, A. (2025). Pengaruh Konten Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Skincare Moell melalui Brand Image. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 251–263. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i1.4101>

13. Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Influencer Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 355–365. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3659>
14. Saádi, A. (2025). Pengumpulan Data Yang Efisien pada Penelitian Tindakan Kelas: Teknik, Alat, dan Tantangan. *Al-Amin: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 90–108. <https://doi.org/10.53398/alaman.v2i2.377>
15. Trinita, H., & SIMANJUNTAK, M. (2024). Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Dalam Analisis Kualitas Website Learning Management System Studi Independent Stechoq Dengan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Teknik Industri Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma (Unsurya)*, 13(2), 116–122.