



PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN BANYURESMI KABUPATEN GARUT

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND CONTENT MARKETING ON PURCHASE DECISIONS OF SHOPEE USERS IN BANYURESMI DISTRICT, GARUT REGENCY

Neng Hilda Siti Robiah Adawiyah^{1*}, Bangkit Nuratri²

^{1*}Universitas Wanita Internasional, Email: hildasra8@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional, Email: bangkitnuratri@iwu.ac.id

*email koresponden: hildasra8@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.2962>

Abstrack

The growth of e-commerce and the use of social media have driven changes in how consumers obtain information and make purchasing decisions via online marketplaces. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and content marketing on the purchasing decisions of Shopee users in Banyuresmi District, Garut Regency. The study employs a quantitative method with descriptive and verificative approaches. Primary data were obtained by distributing questionnaires to 100 Shopee users in Banyuresmi District using a purposive sampling technique. Data analysis included descriptive analysis, instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, correlation analysis, the coefficient of determination test, and hypothesis testing, all conducted using IBM SPSS Statistics version 25 software. The results indicate that influencer marketing and content marketing have a significant influence—both individually and simultaneously—on the purchasing decisions of Shopee users in Banyuresmi District, Garut Regency. An Adjusted R-Square value of 0.486 indicates that influencer marketing and content marketing explain 48.6% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 51.4% is influenced by factors outside the scope of this study.

Keywords: *Influencer Marketing, Content Marketing, Purchase Decision, Shopee.*

Abstrak

Perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan penggunaan media sosial telah mendorong perubahan dalam cara konsumen memperoleh informasi serta mengambil keputusan pembelian melalui *marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.



Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna Shopee di Kecamatan Banyuresmi dengan teknik purposive sampling. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut baik secara parsial maupun simultan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,486 menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 48,6%, sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Content Marketing, Keputusan Pembelian, Shopee.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa transformasi fundamental terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja daring (*Online shopping*) yang kini menjadi bagian keseharian jutaan masyarakat. Di Indonesia, transformasi ini berlangsung dengan sangat pesat seiring terus meningkatnya jumlah pengguna internet di seluruh pelosok wilayah. Berdasarkan laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 229,4 juta jiwa dari total populasi 284,4 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 80,66%. Capaian ini meningkat 1,16% dibandingkan tahun sebelumnya (APJII, 2025). Perkembangan pengguna internet selama periode 2022–2025 disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet (juta)	Penetrasi
2022	210,0	77,01%
2023	215,6	78,19%
2024	221,5	79,50%
2025	229,4	80,66%

Sumber: APJII (2025)

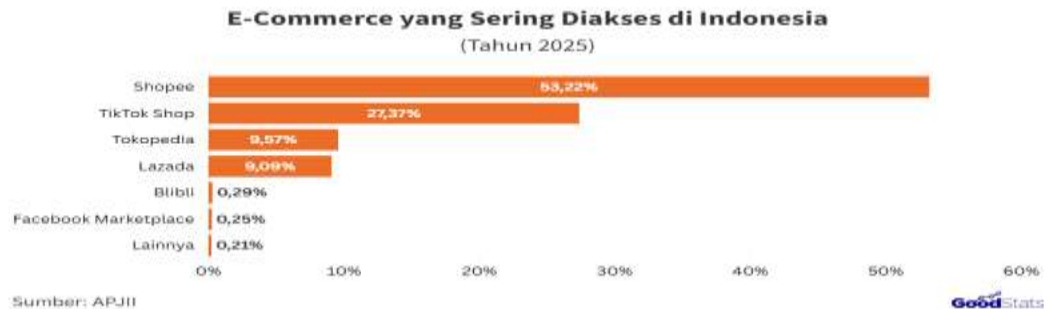
Berdasarkan Tabel 1 jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap tahunnya, yaitu dari 210 juta jiwa pada tahun 2022 menjadi 229,4 juta jiwa pada tahun 2025, diiringi oleh tingkat penetrasi yang juga terus meningkat dari 77,01% menjadi 80,66%. Pertumbuhan yang konsisten ini menciptakan ekosistem yang kondusif bagi berkembangnya aktivitas ekonomi digital di Indonesia, termasuk perkembangan bisnis digital dan perdagangan elektronik secara luas.

Pertumbuhan pengguna internet yang masif ini menjadi fondasi utama berkembangnya bisnis digital di Indonesia. Bisnis digital merupakan aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi internet, platform digital, data, dan otomatisasi untuk menciptakan nilai, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Arianto dkk., 2025, hlm. 1). Perkembangan bisnis digital di Indonesia tercermin secara nyata dari lonjakan nilai transaksi *e-commerce* yang meningkat dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024 (GoodStats, 2025). Pertumbuhan tersebut didukung oleh regulasi pemerintah melalui Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE), yang menegaskan bahwa perdagangan elektronik harus dilaksanakan berdasarkan prinsip itikad baik, kehati-hatian, transparansi, keterpercayaan, akuntabilitas, keseimbangan, serta adil dan sehat. Dalam pengembangan bisnis digital, platform *e-commerce* menjadi salah satu instrumen paling strategis karena mampu menghubungkan penjual dan pembeli secara luas tanpa batas geografis yang kompetitif dan berkeadilan.

Salah satu *e-commerce* yang berkembang pesat dan paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia di tengah persaingan industri *e-commerce* adalah Shopee. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet APJII 2025 yang melibatkan 8.700 responden di 38 provinsi,



Shopee diakses oleh 53,22% pengguna internet Indonesia, naik signifikan dari 41,65% pada tahun 2024. Artinya, 1 dari 2 pengguna internet Indonesia secara aktif mengakses Shopee dalam aktivitas belanja daring mereka. Shopee menempati posisi jauh di atas kompetitornya dengan TikTok Shop memperoleh persentase sebesar 27,37% dan Tokopedia sebesar 9,57%, sebagaimana terlampir pada Gambar 1.1.



Gambar 1. Kunjungan e-commerce terbanyak

Sumber: Goodstats (2025)

Perkembangan *e-commerce* saat ini sangat dipengaruhi oleh peran media sosial yang semakin penting dalam strategi pemasaran. Seiring dengan tingginya penggunaan media sosial, para pemasar aktif memanfaatkan platform seperti TikTok, Facebook, dan Instagram untuk membentuk dan memengaruhi perilaku konsumen. Pemanfaatan media sosial secara tepat memungkinkan pemasar menjangkau *audiens* yang lebih luas sekaligus meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan secara lebih efektif (Hidayat & Nurhadi, 2025). Media sosial tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi produk, tetapi juga untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan calon konsumen sehingga membuat aktivitas pemasaran digital di media sosial ikut membentuk cara konsumen melihat dan merespons suatu produk.

Kondisi tersebut kemudian turut mengubah perjalanan konsumen dalam melakukan pembelian melalui Shopee. Konsumen tidak selalu memulai proses pembelian dengan membuka aplikasi Shopee dan melakukan pencarian secara langsung. Ketertarikan dapat muncul terlebih dahulu ketika konsumen melihat video, ulasan, rekomendasi *influencer*, atau konten promosi melalui media sosial. Paparan tersebut dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi Shopee, mencari informasi lebih lanjut, membaca ulasan pengguna, membandingkan beberapa pilihan, hingga memutuskan untuk melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu bagian dalam perjalanan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* karena strategi pemasaran digital melalui media sosial, *influencer*, dan konten pemasaran terbukti berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* (Putri, 2025).

Hal ini tercermin dari semakin banyaknya konten media sosial yang dimanfaatkan sebagai sarana promosi dalam program Shopee Affiliate, di mana *influencer* membuat konten menyertakan tautan menuju halaman pembelian di Shopee sehingga dapat memperkenalkan penawaran kepada *audiens* dan mendorong mereka mengunjungi platform tersebut (Sayekti, 2025).

Berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Shopee pada akhirnya bertujuan untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan melalui proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk (Djafar dkk., 2023). Keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce* banyak dipengaruhi oleh berbagai stimulus digital. Dalam persaingan bisnis digital yang semakin ketat, pemasar menggunakan berbagai strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya melalui *Influencer marketing* dan *content marketing* sebagai strategi untuk menarik minat serta membangun kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Influencer marketing telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan, termasuk Shopee, dalam mempromosikan produk melalui media sosial. Perkembangan media sosial mendorong perusahaan untuk memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap *audiens* sebagai media penyampaian informasi dan promosi produk.



Melalui konten yang dibuat oleh *influencer*, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk yang dipromosikan sehingga mendorong keputusan pembelian. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan influencer terpilih untuk membuat dan membagikan konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, maupun video, dengan tujuan mempromosikan suatu produk (Lopez-Dawn & Giovanidis, 2022).

Penerapan *influencer marketing* juga semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan *e-commerce* sebagai strategi untuk menjangkau konsumen melalui media sosial. Shopee menjadi salah satu platform yang secara aktif melibatkan influencer dalam berbagai kampanye promosi untuk memperkenalkan produk, meningkatkan visibilitas merek, serta menarik perhatian calon konsumen. Penelitian Nurmala dkk., (2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain *influencer marketing*, perusahaan juga memanfaatkan *content marketing* sebagai strategi untuk menyampaikan informasi produk dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai serta relevan secara konsisten, dengan tujuan menarik dan mempertahankan *audiens* yang ditargetkan (Yunita dkk., 2021). Penerapan *content marketing* dapat dilihat melalui berbagai format konten digital mulai dari video pendek, siaran langsung (*live streaming*), foto produk, hingga ulasan pengguna menjadi sarana utama yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan tren *video commerce* yang semakin mendominasi ekosistem digital Indonesia. Dilansir dari Google Indonesia (2025) bahwa *video commerce* telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital Indonesia pada tahun 2025. Patmawati dan Sukardi (2025) menegaskan bahwa kualitas konten yang relevan dan konsisten secara signifikan mampu meningkatkan keterlibatan *audiens* di platform digital, yang pada akhirnya mendorong konversi pembelian.

Perkembangan bisnis digital yang didorong oleh *influencer marketing* dan *content marketing* ini tidak hanya terjadi di pusat kota besar, tetapi juga mulai merambah ke wilayah semi-urban, salah satunya adalah Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut. Kecamatan Banyuresmi merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Garut, Jawa Barat yang terdiri dari 15 desa dengan total penduduk sebesar 101.729 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Garut (2025). Survei APJII (2025) mencatat bahwa penetrasi internet di Provinsi Jawa Barat telah mencapai 86,52%. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa keberadaan internet dan platform *e-commerce* memungkinkan masyarakat Kecamatan Banyuresmi memperoleh informasi dari media sosial serta melakukan transaksi belanja *online* di *e-commerce* tanpa harus mengunjungi lokasi penjual secara langsung.

Kecamatan Banyuresmi dipilih sebagai lokasi penelitian karena masyarakatnya telah memanfaatkan internet, media sosial, dan platform *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kehadiran internet dan platform digital memudahkan masyarakat memperoleh berbagai informasi serta melakukan transaksi secara *daring*. Shopee menjadi salah satu alternatif yang dimanfaatkan masyarakat untuk mencari informasi produk, membandingkan berbagai pilihan, dan melakukan pembelian, sementara media sosial memungkinkan masyarakat terpapar berbagai strategi pemasaran digital melalui *influencer* maupun konten pemasaran.

Namun, tingginya akses internet ini tidak serta-merta berbanding lurus dengan optimalnya pemanfaatan instrumen pemasaran digital sebagai pendorong keputusan pembelian. Masyarakat cenderung aktif mengonsumsi konten hiburan dan mengikuti tren para *influencer* di media sosial. Meski demikian, tidak menutup kemungkinan sebagian di antaranya masih menunjukkan keraguan untuk melakukan transaksi riil di Shopee, mengingat isu-isu umum seperti penipuan daring, ketidaksesuaian barang, dan kesulitan memahami mekanisme transaksi digital masih kerap menjadi kekhawatiran konsumen *e-commerce* di Indonesia secara umum. Namun demikian, seberapa besar *influencer marketing* dan *content marketing* mendorong keputusan pembelian masyarakat di wilayah ini belum pernah dikaji secara sistematis dan empiris.



Guna memperkuat urgensi penelitian ini, peneliti telah melakukan pra-survei terhadap 30 responden pengguna aktif Shopee di Kecamatan Banyuwangi pada bulan Mei 2025. Pra-survei dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5 yang terdiri dari nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS); nilai 2 = Tidak Setuju (TS); nilai 3 = Netral (N), nilai 4 = Setuju (S), dan nilai 5 = Sangat Setuju (SS). sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2023, hlm. 146) untuk mengukur persepsi awal responden terhadap tiga variabel penelitian, yaitu *Influencer marketing* (X1), *content marketing* (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap variabel *influencer marketing* (X1) yang ditampilkan pada Tabel 1.2, meskipun sebagian besar responden memberikan respons positif, terdapat fenomena yang perlu mendapat perhatian. Pada pernyataan kedua mengenai rekomendasi influencer sebagai pertimbangan belanja di Shopee, sebanyak 7 responden (23,3%) menyatakan netral dan 1 responden tidak setuju, mengindikasikan bahwa rekomendasi influencer belum sepenuhnya dipercaya oleh semua konsumen. Pada pernyataan ketiga mengenai pengaruh jumlah pengikut terhadap keyakinan pembelian, sebanyak 6 responden (20%) netral dan 2 responden tidak setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* dalam mendorong keputusan pembelian di Kecamatan Banyuwangi belum berjalan secara merata dan optimal.

Permasalahan paling menonjol ditemukan pada aspek kelengkapan dan relevansi informasi konten. Pada pernyataan keempat mengenai kelengkapan informasi produk, sebanyak 11 responden (36,7%) netral dan 2 responden (6,7%) tidak setuju artinya total 43,3% responden menunjukkan ketidakpercayaan terhadap kelengkapan informasi yang disajikan dalam konten di media sosial. Pada pernyataan kelima tentang relevansi konten, 9 responden (30%) masih netral dan 1 responden tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa *content marketing* yang diterapkan belum sepenuhnya mampu menyajikan informasi yang lengkap dan relevan bagi seluruh segmen konsumen di wilayah penelitian. Selain hasil kuesioner pra-survey pada variabel *content marketing*. Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap variabel keputusan pembelian (Y), permasalahan paling kritis ditemukan pada pernyataan kedua dan kelima. Pada pernyataan kedua mengenai peningkatan frekuensi pembelian yang didorong informasi dari media sosial, sebanyak 10 responden (33,3%) menyatakan netral. Pada pernyataan kelima mengenai pembelian setelah melihat promosi di media sosial yang mencerminkan langsung dampak *influencer marketing* dan *content marketing* sebanyak 10 responden (33,3%) juga menyatakan netral. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sepertiga konsumen di Kecamatan Banyuwangi belum secara konsisten mengonversi paparan konten digital menjadi keputusan pembelian, sehingga terdapat kesenjangan antara intensitas paparan strategi pemasaran digital dengan dampaknya terhadap keputusan pembelian yang perlu dikaji lebih mendalam.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *influencer marketing*, *content marketing*, dan keputusan pembelian, namun masih terdapat inkonsistensi temuan yang menjadi celah penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Nurmala, Nurlenawati, dan Triadinda (2025) membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain dilakukan oleh Adriani, Azizah, dan Eliza (2025) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian oleh Chandradewi dan Saefudin (2024) membuktikan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian oleh Safirah dan Anggrainie (2024) menemukan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua strategi pemasaran digital tersebut kemungkinan bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik lokasi, platform, serta segmen konsumen yang diteliti.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, hlm. (2023, hlm. 16), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang didasarkan pada



filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dalam metode ini dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, kemudian data dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel *influencer marketing*, *content marketing*, dan keputusan pembelian pada pengguna Shopee dalam pengembangan bisnis digital di Kecamatan Banyuresmi Kabupaten Garut. Sementara itu, penelitian verifikatif digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh *influencer marketing* (X1) dan *Content marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data berbentuk angka atau data yang diubah menjadi angka melalui proses skoring, sehingga dapat dianalisis menggunakan perhitungan matematika atau statistik (Machali, 2021, hlm. 22). Fakta dan fenomena dalam data ini dinyatakan dalam bentuk numerik yang diperoleh dari hasil kuesioner menggunakan skala ordinal 1–5, sehingga dapat dianalisis secara statistik untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Darwin dkk. (2021, hlm. 149), pengumpulan data merupakan proses ketika peneliti berhubungan langsung dengan objek penelitian untuk memperoleh informasi atau data yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk yang diberikan (Darwin dkk., 2021, hlm. 160). Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai *influencer marketing* (X1), *Content marketing* (X2), dan keputusan pembelian (Y) dari pengguna Shopee di Kecamatan Banyuresmi Kabupaten Garut. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup, sehingga responden dapat memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau kondisi yang dialaminya.

Pengukuran jawaban responden dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2023, hlm. 146), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur setiap indikator dari variabel penelitian Teknik analisis yang digunakan yaitu : teknik analisis deskriptif dan teknik analisis verifikatif.

Teknik analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Menurut Darwin dkk., hlm. (2021, hlm. 168), statistik deskriptif merupakan proses pengolahan data yang bertujuan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan melalui tahapan pencatatan, peringkasan, penyusunan, dan penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel *influencer marketing* (X1), *Content marketing* (X2), dan keputusan pembelian (Y) melalui tabel distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata agar data penelitian lebih mudah dipahami.

Menurut Abdullah dkk. (2021, hlm. 91), teknik analisis verifikatif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji model penelitian dan membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah dugaan penelitian yang disusun pada awal penelitian dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil pengolahan data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Pembahasan ini didasarkan pada hasil pengolahan data kuesioner yang mencakup variabel *influencer marketing*, *content marketing*, dan keputusan pembelian. Melalui pembahasan ini, dapat diketahui kondisi setiap variabel berdasarkan persepsi pengguna Shopee di Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut. Adapun pembahasan analisis deskriptif untuk setiap variabel disajikan sebagai berikut.



1. Variabel Influencer Marketing

Berdasarkan hasil pengolahan data deskriptif, variabel *influencer marketing* yang terdiri atas delapan butir pernyataan memperoleh total skor sebesar 3.302 dengan persentase 83% dan nilai rata-rata sebesar 4,13. Selain itu, diperoleh nilai standar deviasi sebesar 3,545. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden tersebar pada setiap pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Secara keseluruhan, variabel *influencer marketing* berada dalam kategori baik, yang berarti responden memberikan tanggapan yang baik terhadap promosi yang dilakukan oleh *influencer* melalui media sosial.

Pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu “Saya sering melihat *influencer* yang mempromosikan produk di media sosial” dengan nilai rata-rata sebesar 4,48 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap konten promosi *influencer*. Kondisi ini dapat terjadi karena *influencer* saat ini banyak menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan, dan merekomendasikan berbagai produk kepada *audiens*. Tingginya penggunaan TikTok oleh responden juga turut memperbesar peluang mereka untuk menemukan konten promosi yang dibuat oleh *influencer*.

Sementara itu, pernyataan dengan nilai terendah yaitu “Saya mempercayai rekomendasi produk dari *influencer*” dengan nilai rata-rata sebesar 3,69 dan termasuk dalam kategori baik. Meskipun masih memperoleh penilaian yang baik, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya menjadikan rekomendasi *influencer* sebagai dasar utama dalam melakukan pembelian. Responden kemungkinan masih mempertimbangkan informasi lain, seperti ulasan konsumen, penilaian toko, harga, kualitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* pada pengguna Shopee di Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut telah berjalan dengan baik. Responden cukup sering melihat promosi yang dilakukan oleh *influencer* dan menilai bahwa informasi yang disampaikan dapat membantu mereka dalam mengenali berbagai produk. Namun, aspek kepercayaan terhadap rekomendasi *influencer* masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, *influencer* perlu menyampaikan informasi secara lebih jujur, relevan, dan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya agar rekomendasi yang diberikan dapat lebih dipercaya dan diterima oleh konsumen.

2. Variabel Content Marketing

Berdasarkan hasil pengolahan data deskriptif, variabel *content marketing* yang terdiri atas dua belas butir pernyataan memperoleh total skor sebesar 4.909 dengan persentase 82% dan nilai rata-rata sebesar 4,09. Selain itu, diperoleh nilai standar deviasi sebesar 5,731. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden tersebar pada setiap pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, variabel content marketing berada dalam kategori baik, yang berarti responden memberikan tanggapan yang baik terhadap konten pemasaran produk Shopee yang disampaikan melalui media sosial.

Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada dua butir pernyataan, yaitu “Bahasa yang digunakan dalam konten pemasaran mudah dimengerti” dan “Saya sering melihat konten pemasaran produk Shopee di media sosial”, dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 4,35 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten pemasaran yang diterima responden dinilai menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta memiliki tingkat kemunculan yang tinggi di media sosial. Kondisi ini menggambarkan bahwa penyampaian pesan pemasaran telah dilakukan dengan cara yang sederhana dan mudah diterima oleh *audiens*, sehingga informasi mengenai produk dapat tersampaikan dengan lebih efektif.

Sementara itu, pernyataan dengan nilai terendah yaitu “Konten pemasaran di media sosial memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi produk sebenarnya” dengan nilai rata-rata sebesar 3,78 dan termasuk dalam kategori baik. Meskipun masih berada dalam kategori baik, hasil tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian antara informasi yang ditampilkan dalam konten dengan kondisi produk sebenarnya masih menjadi perhatian responden. Responden cenderung tidak hanya melihat tampilan konten, tetapi juga mempertimbangkan ketepatan informasi sebelum melakukan pembelian.



Oleh karena itu, penyampaian informasi yang jujur, jelas, dan tidak berlebihan perlu diperhatikan agar konten pemasaran dapat membangun kepercayaan konsumen.

Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa content marketing pada pengguna Shopee di Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut telah berada dalam kategori baik. Konten pemasaran dinilai mudah dipahami dan cukup sering ditemukan oleh responden melalui media sosial. Namun, aspek kesesuaian informasi dengan kondisi produk sebenarnya masih perlu ditingkatkan. Hal tersebut penting agar konten pemasaran tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga dapat memberikan informasi yang akurat dan mendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data deskriptif, variabel keputusan pembelian yang terdiri atas sepuluh butir pernyataan memperoleh total skor sebesar 4.322 dengan persentase 86% dan nilai rata-rata sebesar 4,32. Selain itu, diperoleh nilai standar deviasi sebesar 3,737. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden tersebar pada pilihan jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat baik, yang berarti responden menunjukkan proses dan pertimbangan pembelian yang baik ketika melakukan transaksi melalui Shopee.

Pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu “Saya membeli produk di Shopee karena merasa membutuhkannya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,52 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan menjadi salah satu dasar utama responden dalam melakukan pembelian. Responden cenderung membeli produk ketika merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki, sehingga keputusan pembelian tidak semata-mata dilakukan karena dorongan promosi, tetapi juga didasarkan pada pertimbangan kegunaan produk.

Sementara itu, pernyataan dengan nilai terendah yaitu “Saya membeli produk di Shopee setelah melihat promosi produk tersebut di media sosial” dengan nilai rata-rata sebesar 3,91 dan termasuk dalam kategori baik. Meskipun promosi di media sosial dapat menarik perhatian responden, hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian. Responden kemungkinan masih mempertimbangkan aspek lain, seperti kebutuhan, harga, kualitas produk, ulasan konsumen, serta reputasi toko sebelum memutuskan untuk membeli.

Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut berada dalam kategori sangat baik. Responden cenderung melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan melalui beberapa pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Namun, promosi melalui media sosial tetap memiliki peran dalam mendorong ketertarikan konsumen, meskipun pengaruhnya belum menjadi pertimbangan yang paling dominan dibandingkan kebutuhan terhadap produk.

Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk menjelaskan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut. Pembahasan ini didasarkan pada hasil analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, serta koefisien determinasi yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun pembahasan analisis verifikatif dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel *influencer marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,509. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *influencer marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,509 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil pengujian parsial juga menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 4,474, lebih besar dibandingkan *t* tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *influencer marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran dalam membentuk pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Melalui konten berupa ulasan, rekomendasi,



demonstrasi penggunaan, dan pengalaman terhadap suatu produk, *influencer* dapat membantu konsumen memperoleh gambaran awal mengenai produk yang ditawarkan. Penyampaian informasi melalui gaya komunikasi yang menarik dan lebih personal juga membuat promosi lebih mudah diterima oleh pengguna media sosial. Meskipun demikian, efektivitas *influencer* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut atau popularitasnya, tetapi juga dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, kemampuan menyampaikan informasi, dan tingkat kepercayaan *audiens* terhadap rekomendasi yang diberikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nurmala, Nurlenawati, dan Triadinda (2025) yang menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa promosi yang disampaikan oleh *influencer* dapat menjadi salah satu stimulus yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan hingga melakukan pembelian. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nurhayati dan Ramadhani (2026) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dipahami bahwa keberadaan *influencer* dalam pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai perantara antara produk dan calon konsumen. *Influencer* yang mampu menyampaikan rekomendasi secara jujur, relevan, dan sesuai dengan kondisi produk dapat membantu mengurangi keraguan konsumen serta mendorong proses pencarian informasi lebih lanjut. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan karakteristik *audiens* menjadi hal penting agar strategi *influencer marketing* dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee.

2. Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel *content marketing* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,162. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *content marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,162 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil pengujian secara parsial juga menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 2,461, lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa konten pemasaran memiliki peran dalam membantu konsumen memahami produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Melalui konten berupa foto, video pendek, ulasan, siaran langsung, maupun bentuk promosi lainnya di media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk. Konten yang mudah dipahami, relevan, bernilai, akurat, mudah ditemukan, dan disampaikan secara konsisten dapat menarik perhatian sekaligus mengurangi keraguan konsumen ketika mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Indikator-indikator tersebut juga menjadi dasar pengukuran *content marketing* yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adriani, Azizah, dan Eliza (2025) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa konten pemasaran yang disampaikan secara relevan, informatif, dan mudah dipahami dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi produk, membandingkan pilihan, hingga menentukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian turut memperlihatkan bahwa tampilan konten yang menarik saja belum cukup untuk mendorong pembelian. Kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kondisi produk sebenarnya tetap menjadi bagian penting karena konsumen akan menggunakan informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan. Apabila konten menyampaikan informasi secara berlebihan atau tidak sesuai dengan produk yang diterima, kepercayaan konsumen dapat menurun dan keputusan pembelian berpotensi dibatalkan. Oleh karena itu, kualitas isi, keakuratan informasi, serta kemudahan bahasa perlu diperhatikan dalam penerapan strategi content marketing.



Dengan demikian, *content marketing* dapat menjadi sarana pemasaran yang mendukung keputusan pembelian pengguna Shopee melalui penyediaan informasi yang dibutuhkan konsumen. Semakin jelas, relevan, dan dapat dipercaya konten yang disampaikan, semakin mudah konsumen mengenali manfaat produk serta menentukan pilihan pembeliannya. Hal tersebut menegaskan bahwa keberhasilan *content marketing* bukan hanya bergantung pada frekuensi konten ditampilkan, tetapi juga pada kemampuan konten dalam memberikan informasi yang berguna dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 47,730, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,704, sehingga hubungan antara *influencer marketing* dan *content marketing* dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,486 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 48,6%, sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen, promosi penjualan, kepercayaan terhadap toko, kemudahan penggunaan aplikasi, dan faktor lainnya.

Pengaruh secara simultan tersebut menunjukkan bahwa *influencer* sebagai pihak yang menyampaikan pesan dan konten pemasaran sebagai isi pesan memiliki peran yang saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian. *Influencer* dapat menarik perhatian konsumen melalui popularitas, daya tarik, kredibilitas, dan kemampuannya memengaruhi audiens. Sementara itu, konten pemasaran memberikan informasi yang relevan, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, akurat, dan konsisten. Ketika *influencer* yang tepat menyampaikan konten yang berkualitas, konsumen akan lebih mudah mengenali produk, memperoleh informasi, membandingkan berbagai pilihan, dan menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chandradewi dan Saefudin (2024) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Maharani (2025) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* secara bersama-sama mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada figur yang menyampaikan promosi, tetapi juga pada kualitas konten yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan *influencer marketing* dan *content marketing* secara bersamaan dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut. Strategi pemasaran akan lebih efektif apabila *influencer* yang digunakan memiliki kredibilitas dan karakteristik yang sesuai dengan target *audiens*, serta didukung oleh konten yang menarik, informatif, jujur, dan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.

4. KESIMPULAN

Influencer marketing dan *content marketing* pada pengguna Shopee di Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut dinilai baik, sedangkan keputusan pembelian berada dalam kategori sangat baik. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, terutama kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi *influencer* dan kesesuaian informasi dalam konten pemasaran dengan kondisi produk sebenarnya. Selain itu, keputusan pembelian responden lebih banyak didasarkan pada kebutuhan terhadap produk dibandingkan promosi yang dilihat melalui media sosial.



Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut. Hal tersebut menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran dalam menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, serta mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian melalui Shopee.

Content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten pemasaran yang relevan, mudah dipahami, dan memberikan informasi mengenai produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Influencer marketing dan *content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut. Kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian serta mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 48,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Abubakar, R. (2021). *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta). SUKA-Press.
- Adriani, E., Azizah, A., & Eliza, Y. (2025). The Influence of Content Marketing, Shopping Lifestyle, and User Experience on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 5(1), 137–147. <https://doi.org/10.54099/ijbmr.v5i1.1390>
- Agustin, D., Cut Aviyanti, Mk., Sri Siswani, M., Tina Rosa, Mk., Budi Nurdian, Ms., Tafrizi, M., Asim, M., Nurminingsih, Ms., & Achmad Fauzan, C. (2025). *Administrasi Bisnis*. CV. LUMINARY PRESS INDONESIA. www.luminarypress.id
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Angraini, 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>
- Anwar, S., & Mujito. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- APJII. (2025). *Hasil survey internet APJII*. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>
- Arianto, B., Khanifa, F., Suyadi, Putra, F. A., Noviansyah, H., & Rona, R. (2025). *Pengantar Bisnis Digital*. CV. JAWARA KREASINOGRAFI.
- Asfo, S. N., Hasbiah, Widiawati, W., Bharmawan, A. S., & Arifiansyah, R. (2025). Analysis of Marketing Strategy Phenomena on Influencers in Influencing Buyer Decisions at Shopee. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHES)*, 7(1), 495–503. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v7i1.7005>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Garut. (2025). *Kecamatan Banyuresmi Dalam Angka 2025*. <https://garutkab.bps.go.id/id/publication/2025/09/26/2d20d736e7dff3542de74913/kecamatan-banyuresmi-dalam-angka-2025.html>
- Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H. D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV. Media Sains Indonesia. www.penerbit.medsan.co.id



- Devi, A. C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2588>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Educationn*.
- Doshi, R., Ranganathan, A. R., & Rao, S. (2022). Modeling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2022.3140779>
- F Fitria, Adisti, D. T., D Dea, Gumelar, A., & Adi Setiawan. (2024). Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2(2), 345–356. <https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.287>
- Fadillah, S. N., Setyorini, R., Studi, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing dalam Menciptakan Customer Engagement di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat*.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. valeria, & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (Vol. 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2025). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024 - GoodStats*. <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>
- Goodstats. (2025). *Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025*. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- Google Indonesia. (2025). *e-Conomy SEA 2025: Indonesia memiliki pertumbuhan video commerce terbesar dan tercepat di Asia Tenggara*. <https://blog.google/intl/id-id/company-news/outreach-initiatives/e-conomy-sea-2025-indonesia-memiliki-pertumbuhan-video-commerce-terbesar-di-asia-tenggara/>
- Harahap, K. (2025). *Digital Marketing: Strategi dan Implementasi dalam Bisnis Modern*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Hidayat, M. F., & Nurhadi. (2025). Implementasi Pemasaran Digital Pada Perusahaan Manufaktur PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia. *Economics And Business Management Journal (EBMJ) Desember*, 2. <https://doi.org/10.66084/ebmj.v2i04.256>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Lopez-Dawn, R., & Giovanidis, A. (2022). Optimal Influencer Marketing Campaign Under Budget Constraints Using Frank-Wolfe. *Journal of Latex Class Files*. <https://doi.org/10.1109/TNSE.2022.3225955>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.
- Madjid, U. (2023). *Pengantar Ilmu Administrasi*. PT Pustaka Interest Media Amani. <https://pustakainteres.com>
- Mahanum, M. (2021). Tinjauan Kepustakaan. *ALACRITY: Journal of Education*, 1–12. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.20>
- Maharani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 382–395. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i1.1206>
- Makhmut, K. D. I., Yanda, I. P., Syamsia, J. C., Alawi, A. R., Kahfi, A., Akbar, M., Jariyah, M., & Suryani, N. (2025). *Pengantar Bisnis Digital*. Naba Edukasi Indonesia.



- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Rahmania, S. U. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. UMSIDA PRESS.
- Nathanael, N., & Utami, C. W. (2025). User-Generated Content and Influencer Marketing in Fashion Retail: How User Engagement Mediates Purchase Intention on Shopee. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(4), 3226–3235. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i4.5516>
- Nurani, Subagyo, B., & Rahayu, R. A. I. (2024). The Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on Purchase Decisions. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 3(2), 100–106. <https://doi.org/10.36563/bemj.v3i2.1350>
- Nuratri, B. (2026). *Kewirausahaan II*. CV BRAVO PRESS INDONESIA. www.bravopress.id
- Nurhayati, R., & Ramadhani, S. M. T. (2026). *Implementasi Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review, Product Knowledge, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Marketplace*. <https://iicls.org/index.php/jer/article/view/2170/1893>
- Nurmala, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Price Discount on Online Purchasing Decisions in the Shopee Marketplace. *International Journal of Economics and Management Research*. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i2.329>
- Nurvajri TR, C., Yunus, M., & Chan, S. (2022). The Effect of Content Marketing and Social Media Influencer on Customer Satisfaction and Their Impact On Online Repurchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Scientific and Management Research*, 05(06), 156–168. <https://doi.org/10.37502/IJSMR.2022.5614>
- Padaniah, N. Y., & Haryono. (2021). Perspektif Sosiologi Ekonomi dalam Pemutusan Hubungan Kerja Karyawan Perusahaan di Masa Pandemi Covid-19. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. <https://ejournals.umma.ac.id/indeks.php/point>
- Patmawati, S., & Sukardi, Y. O. (2025). Pengaruh Kualitas Konten dan Pemasaran Konten terhadap Keterlibatan Audiens di Instagram pada Akun Genfun. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 526–537. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1332>
- Putri, A. R. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Platform E-Commerce di Indonesia. *Journal of Management and Business*, 22–31. <https://doi.org/10.65344/mass.v2i2.145>
- Safirah, N., & Anggrainie, N. (2024). Impact of Digital Marketing, Influencer, Live Features, and Reviews Shopee Purchase With Brand Image. *International Journal of Economics (IJEC)*, 3(2), 1124–1130. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1065>
- Salsabila A, Maduwinarti A, & Pratiwi N.M.I. (2024). Pengaruh Influencer Review, Affiliate Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Micro Influencer). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/2157>
- Sarwono, J. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*.
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian yang Ditinjau dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk (Studi Kasus pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Jurnal Al Dzahab*.
- Sayekti, L. I. (2025). Study Fenomologi: Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Efek Tren Media Promosi Shopee Affiliate. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 15(1), 64–76. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v15i1.1394>
- Setia Pratama, A., Ilham, R., Sutomo, S., Hermawan, A., & Wisnu Wardhana, L. (2024). The Effects Of Social Media Content, Influencer Marketing And Customer Reviews On Purchasing Decisions. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 485–489. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i2.990>



- Setiawan, H. D., Santoso, B., & Sanosra, A. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (Fear of Missing Out). Dalam *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 10, Nomor 2). https://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/3299/1237
- Siburian, E., & Hasman, H. C. P. (2024a). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Brand Image Honda Pada Masyarakat Kelurahan Mangga, Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4320>
- Siburian, E., & Hasman, H. C. P. (2024b). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Brand Image Honda Pada Masyarakat Kelurahan Mangga, Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4320>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UIR Press.
- Tarumingkeng, R. C. (2024). *Grand Theory, Middle Theory dan Operational Theory dalam Penelitian*. RUDYCT e-PRESS.
- Yuliati, A., & Huda, S. (2022). Analysis of Influencer's Influence As Digital Marketing. *Journal of Universal Studies*, 2(11). <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jses.v2i2.38>