

PENGARUH *INFLUENCER*, *CONTENT MARKETING*, DAN EFEKTIVITAS MEDIA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN KOJIE SAN

Agustini Tanjung¹, Dae Sinka Romenda²

^{1,2} *Universitas Pelita Bangsa*
agustini.tanjung@yahoo.com

ABSTRAK

Bisnis kecantikan saat ini berkembang pesat dan semakin beragam salah satunya produk kecantikan atau perawatan kulit. Perawatan kulit saat ini pun sudah mulai bermunculan dan menyebabkan persaingan semakin ketat di antara produsen. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Influencer*, *Content Marketing*, dan Efektivitas Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kojie San. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 323 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode pengambilan sampling menggunakan nonprobability sampling dengan teknik sampling purposive. Sedangkan metode analisis data yang yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variable bebas influencer, content marketing dan efektivitas media tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan angka sebesar 0,838 yang berarti bahwa variable tersebut memberikan kontribusi sebesar 83.8 % terhadap keputusan pembelian sabun Kojie San. Secara parsial yang dapat dilihat bahwa *Influencer*, *Content Marketing* dan Efektivitas Media Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sabun Kojie San

Kata kunci : Influencer, Content Marketing , Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The beauty business is currently growing rapidly and is becoming increasingly diverse, one of which is beauty or skin care products. Skin care is now starting to appear and causing increasingly fierce competition among manufacturers. The purpose of this study was to determine the effect of influencers, content marketing, and the effectiveness of Tiktok on purchasing decisions for Kojie San soap. The research method used is quantitative with a total sample of 323 respondents. The data collection technique used is a questionnaire. The sampling method used was non-probability sampling with purposive sampling technique. The data analysis method was multiple linear regression analysis. The results of this study show that the independent variables of influencers, content marketing and the effectiveness of the tiktok media have a significant effect on the dependent variable, namely purchasing decisions. The value of Adjusted R Square shows several 0.838 which means that this variable contributes 83.8% to the purchaing decision of Kojie San soap. Partially, Content marketing and the Effectiveness of Tiktok have a significant effect on purchasing decisions Kojie San soap.

Keyword: *Influencer, Content Marketing, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Di zaman modern seperti zaman millennial ini, telah mengalami banyak perubahan, baik dari teknologi, komunikasi, maupun ilmu pengetahuan. Media sosial adalah salah satu kemajuan dari perkembangan zaman yang membuat semuanya serba praktis dan paling banyak di gunakan seluruh masyarakat. Media sosial juga telah banyak mengubah kehidupan masyarakat terutama gaya hidup. Adanya media sosial telah menjadi ajang kepada setiap orang untuk selalu eksis, dan terlihat selalu tampil cantik dan menarik. Meskipun standar kecantikan berbeda-beda dan bersifat relatif, namun tetap tidak bisa dipungkiri bahwa setiap orang lebih menyukai warna kulit yang putih dan bersih. Tampil cantik dan menarik juga adalah salah bentuk dalam mencintai diri sendiri atau *self-love* yang membuat seseorang selalu bisa tampil percaya diri.

Tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan membuat pengusaha kecantikan semakin agresif dalam membuat inovasi produk. Produk kecantikan pun semakin menjamur pesat dan semakin beragam. Mulai dari perawatan maupun kosmetik. Inovasi tidak hanya dilakukan pada produk tetapi pengusaha juga harus mampu berinovasi dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan perkembangan zaman. Salah satu perawatan yang tidak bisa lepas dan dihilangkan adalah sabun. Sabun kecantikan pun memiliki jenis yang banyak, salah satunya adalah sabun pemutih yang mana sudah menjadi kebutuhan dalam perawatan kulit. Kojie San adalah salah satu produk sabun pemutih yang cukup di gandrungi saat ini. Karena dipercaya dapat mencerahkan kulit dalam waktu yang singkat dan terbuat dari bahan-bahan herbal dan sudah memiliki BPOM. Kandungan di dalam sabun Kojie San yang dipercaya dapat membantu menjaga kesehatan kulit sekaligus mencerahkan.

Gambar 1. Data Penjualan Sabun Kojie San Tahun 2021



Sumber : Data diolah

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa penjualan sabun Kojie San selama tahun 2021 setiap bulannya mengalami peningkatan yang cukup signifikan, peningkatan penjualan dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti *advertising* atau iklan yang dilakukan oleh bermacam cara contohnya pembuatan *content marketing* yang dibuat oleh *influencer* pada platform tertentu seperti pada efektivitas media tiktok yang kini tengah digandrungi oleh masyarakat. *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya [1] [2] [3] [4].

Dan faktor terpenting dalam setiap bidang usaha apapun yaitu kegiatan marketing atau pemasarannya, dimana sabun Kojie San sangat gencar memasarkan dan mengenalkan produknya melalui media, salah satunya yaitu media sosial Tiktok. Penggunaan sosial media untuk memasarkan produk dikenal dengan istilah "*Marketing as the process by which company create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*" artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan dengan kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan [5]. Hal ini dilakukan sabun Kojie San di laman media tiktok dengan konten informatif perihal produk, keunggulan produk yang mereka hasilkan dengan menciptakan *content creation*, agar memicu pengikutnya melakukan *sharing content*, yang akan terciptanya koneksi/connecting di antara konsumen dan hasilnya terbentuk komunitas. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer*, *content marketing*, dan efektivitas media tiktok terhadap keputusan pembelian sabun Kojie san.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, karena data-data penelitian yang berupa angka - angka dan analisis menggunakan statistik. Pengumpulan data pada Penelitian ini akan menggunakan google form untuk angket atau kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Cikarang Utara sebanyak 323 responden dengan taraf kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer*, *content marketing*, dan efektivitas media tiktok terhadap keputusan pembelian sabun Kojie San. Maka didalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan mengumpulkannya kembali kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan yang telah disediakan. Penelitian ini dilakukan dengan melalui pengujian analisis data dengan bantuan menggunakan software SPSS 25. Kemudian dari tiga variabel independent (*influencer*, *content marketing*, dan efektivitas media tiktok) telah diolah dengan pengujian statistik, maka diketahui hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.327	1.266		1.838	0.067
	Influencer	0.205	0.059	0.163	3.471	0.001
	Content marketing	0.284	0.067	0.228	4.231	0
	Efektivitas Media Tiktok	0.746	0.07	0.562	10.734	0

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 2.327 + 0.205 X_1$ (Influencer) + $0,284 X_2$ (Content Marketing) + $0,746 X_3$ (Efektivitas Media Tiktok). Dari persamaan tersebut maka dapat diuji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan rician sebagai berikut.

Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,205 dimana jika variabel influencer meningkat sebesar 1 level, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,205 dengan asumsi variabel lain konstan. Artinya perubahan keputusan pembelian lebih kecil dibandingkan perubahan level influencer.

Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,284 dimana jika variabel content marketing meningkat sebesar 1 level, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,284 dengan asumsi variabel lain konstan. Artinya perubahan keputusan pembelian lebih kecil dibandingkan perubahan level contentmarketing.

Pengaruh efektivitas media tiktok terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,746 dimana jika variabel efektivitas media tiktok meningkat sebesar 1 level, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,746 dengan asumsi variabel lain konstan. Artinya perubahan keputusan pembelian lebih kecil dibandingkan perubahan level efektivitas media tiktok.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji parsial, bahwa *influencer*, *content marketing*, dan efektivitas media tiktok menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Kojie San di Cikarang Utara.

SIMPULAN

Berdasarkan riset yang telah dilakukan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun besaran pengaruhnya masih kecil, dimana semua nilai koefisien regresi untuk semua variabel independen kurang dari 1(satu). Artinya perubahan variabel independen lebih besar dibanding variabel dependennya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur),” *J. Eksek.*, vol. 15, no. 1, pp. 133–146, 2018.
- [2] E. Wiliana, N. Purnaningsih, and N. H. Muksin, “Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong,” *Pros. Simp. Nas. Multidisiplin Univ. Muhammadiyah Tangerang*, vol. 2, p. 2020, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/index>.
- [3] A. Y. Prasetya, A. D. Astono, and Y. Ristianawati, “Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) Strategic Analysis of the Effect of Influencer Marketing on Social Media and Online Advertising on Pu,” *Pros. Semin. Nas. UNIMUS*, vol. 4, pp. 355–365, 2021.
- [4] S. Bintarti, N. Elise, and E. N. Kurniawan, “Penetapan Harga Produk dan Penggunaan Dukungan Selebriti Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mie Instant Sedap,” *DIMENSI*, vol. 11, no. 2, pp. 246–259, 2022.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2016.