

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LIPSTIK WARDAH DI APLIKASI TIKTOK

Vina Damayanti¹, Teguh Purwanto²

*¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Pekalongan Pekalongan*

e-mail: vinadamayantiii32@gmail.com

Abstrak

Hadirnya media sosial menjadi kemudahan sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produk dipasar. Strategi *influencer marketing*, *content marketing* dan *online customer review* dianggap mampu mempengaruhi opini hingga minat beli konsumen di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer marketing*, *content marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen lipstik wardah di aplikasi TikTok. Penelitian ini dilakukan di Pekalongan. Jumlah responden yang diambil yaitu 118 responden, dengan menggunakan metode Purposive sampling dihitung menggunakan rumus Hair. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google formulir. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26 digunakan untuk menganalisis data. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen lipstik Wardah di aplikasi TikTok, (2) *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen lipstik Wardah di aplikasi TikTok. (3) *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen lipstik wardah di aplikasi tiktok.

Kata kunci: *Influencer marketing, Content marketing, Online customer review, minat beli konsumen*

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON CONSUMER INTEREST IN BUYING WARDAH LIPSTICK ON THE TIKTOK APPLICATION

Abstract

Social media is a convenient marketing strategy to promote products in the market. Influencer marketing strategies, content marketing, and online customer reviews can influence consumer opinions and buying interest on social media. This study aims to test the influence of influencer marketing, content marketing, and online customer reviews on consumer buying interest in Wardah lipstick on the TikTok application. This research was conducted in Pekalongan. The sample consisted of 118 respondents, selected using the Purposive sampling method, calculated using the Hair formula. Data collection is carried out by distributing questionnaires through Google Forms. The analysis technique used in this study is multiple linear regression using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 26 program. Based on the results of this study, it showed that (1) Influencer marketing

has a significant positive effect on the buying interest of Wardah lipstick consumers on the TikTok application, and (2) Content marketing has a significant positive effect on the buying interest of Wardah lipstick consumers on the TikTok application. (3) Online customer reviews have a significant positive effect on consumer buying interest in Wardah lipstick on the TikTok application.

Keywords: *Influencer marketing, Content marketing, Online customer reviews, consumer buying interest*

PENDAHULUAN

Berkat bantuan teknologi canggih yang terus berkembang, sektor bisnis saat ini tengah mengalami lonjakan perkembangan dan persaingan yang ketat. Salah satu perkembangan teknologi saat ini adalah media sosial. Saat ini, salah satu platform jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah TikTok dengan jumlah pengguna di Indonesia mencapai 157,6 juta, menjadikannya negara dengan pengguna Tik Tok terbanyak di dunia. Banyak bisnis dan wirausahawan menggunakan TikTok sebagai strategi pemasaran karena basis pengguna platform tersebut yang tinggi (Pratama dkk., 2023). Wardah yang menggunakan platform tersebut sebagai alat pemasaran, adalah salah satu contohnya. Wardah adalah merek kosmetik yang berada pada Top Brand Award, khususnya pada produk lipstiknya yang memiliki persentase tertinggi dibanding produk Wardah lainnya.

Top Brand Index Kategori Lipstik Tahun 2021- 2024

Nama brand	2021	2022	2023	2024
Wardah	31,90%	27,20%	26,00%	22,40%
Maybelline	11,60%	15,80%	19,30%	19,30%
Pixy	5, 60 %	2,80%	3,60%	4,10%
Revlon	7,50%	8,50%	6,30 %	4,20 %

Sumber: Top Brand Award

Tabel diatas menunjukkan bahwa lipstik Wardah menempati posisi teratas dalam 4 tahun terakhir. Namun persentase lipstik Wardah menunjukan penurunan pada tahun 2021 menurun pada tahun 2022 dari 31,90% menjadi 27,20%, kemudian pada tahun 2023 turun menjadi 26,00 % dan tahun 2024 kembali mengalami penurunan menjadi 22,04 %. Persaingan sengit antara merek kosmetik adalah akarnya. Penurunan minat beli merupakan salah satu variabel yang dapat berkontribusi terhadap kinerja suatu merek yang buruk. Di era digital, *influencer marketing* merupakan unsur yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. Saat ini, salah satu teknik pemasaran paling populer yang digunakan oleh bisnis untuk mengiklankan produk mereka adalah pemasaran influencer. (Fitri & Syaefulloh, 2023). Selain menggunakan strategi *influencer marketing*, penerapan *content marketing* yang dirancang secara optimal dapat membantu perusahaan menjangkau calon konsumen dengan lebih efektif dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk. *Content marketing* mencakup proses perencanaan, produksi, hingga distribusi

materi yang relevan untuk menarik serta mempertahankan perhatian audiens yang dituju (Huda et al., 2021). Ulasan pelanggan secara online juga menjadi salah satu elemen kunci yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli di era digital (Fitri & Syaefulloh, 2023). *Online customer review* merupakan bentuk opini atau evaluasi dari pengguna terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman nyata mereka. Di platform TikTok, fitur ulasan ini memberikan keleluasaan bagi konsumen yang telah membeli produk untuk membagikan pengalamannya, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun negatif.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Tarigan et al (2024) menyimpulkan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli, penggunaan influencer marketing terbukti berhasil dalam strategi pemasaran di media sosial sehingga berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Namun hasil penelitian yang dilakukan Setiawan dan Binti Nur Asiyah (2023) menjelaskan bahwa variabel influencer marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan adanya perbedaan hasil antara kedua penelitian diatas, mendasari peneliti untuk mengetahui pengaruh *antara influencer marketing* terhadap minat beli.

Sedangkan variabel *Content Marketing* dan *Online Customer Review* ditambahkan karena penelitian sebelumnya menyarankan agar lebih mengembangkan dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian oleh Antika & Lu'lu ul Maknunah (2023) menemukan hasil bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian oleh Pratama & Ismail solihin (2023) menyatakan bahwa variabel *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh salsabilla & Trisni Handayani (2023) menunjukan hasil bahwa *online customer review* signifikan terhadap minat beli konsumen di media sosial tiktok. Namun penelitian oleh Ulfaida et al (2023) menyatakan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul Pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Aplikasi Tiktok.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori *Elaboration Likelihood Model* (Elm)

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bagaimana seseorang memproses pesan komunikasi yang diterimanya hingga membentuk suatu sikap setelah melalui tahapan pemrosesan pesan tersebut. (Lien, 2001). *Elaboration Likelihood Model* (ELM) mengacu pada gagasan bahwa sikap berperan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan dan perilaku seseorang. Sikap tersebut terbentuk melalui proses persuasi yang memengaruhi perubahan sikap pada penerima pesan persuasi. Dalam teori *Elaboration Likelihood Model*, terdapat dua jalur pemrosesan pesan yang dapat

mengubah atau membentuk sikap dan keputusan seseorang, yaitu rute pusat (*central route*) dan jalan pinggir (*pheriperal route*)

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, yang timbul karena adanya ketertarikan dan keinginan untuk memilikinya (Kotler & Keller, 2016). Minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi psikologis yang ditandai oleh ketertarikan positif terhadap produk atau jasa tertentu, sehingga seseorang cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian dalam kurun waktu tertentu (Adelia & Cahya, 2023).

Influencer Marketing

Salah satu taktik yang menggunakan *influencer* media sosial adalah pemasaran *influencer*. berkolaborasi dalam membangun citra positif sebuah brand dan membangkitkan minat pelanggan terhadap barang atau jasa yang disediakan (Giles & Edwards, 2018). *Influencer marketing* juga dipandang sebagai strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama dengan pengguna media sosial tertentu untuk memperkenalkan barang dan menyebarkan pesan.

Content Marketing

Content Marketing, Kotler et al. (2017) mendefinisikan pemasaran konten sebagai taktik pemasaran yang melibatkan produksi, pemilihan, penyebaran, dan pemantauan konten yang menguntungkan, berguna, dan menarik bagi audiens target untuk menghasilkan percakapan tentangnya. Sementara itu menurut Pulizzi (2013), *Content Marketing* merupakan suatu proses bisnis dalam menyampaikan konten kepada audiens untuk menarik perhatian mereka, dengan tujuan agar konsumen bergabung dan memberikan keuntungan bagi pihak pemasar.

Online Customer Review

Menurut Khammash (2008), jenis umpan balik dan dukungan dari klien yang telah menggunakan barang atau jasa tertentu dikenal sebagai ulasan pelanggan daring, yang dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen. Sedangkan menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016), Ulasan daring dari pelanggan merupakan bentuk periklanan elektronik dari mulut ke mulut yang termasuk dalam kategori komunikasi pemasaran kontemporer dan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Salah satu taktik pemasaran digital yang paling sukses adalah pemasaran pemengaruh. dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan produk melalui influencer yang memiliki basis pengikut yang luas. Perusahaan memanfaatkan influencer dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, memberikan informasi edukatif kepada konsumen target, menambah jumlah pengikut, serta pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan. Penelitian yang

dilakukan Tarigan et al (2024) menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini juga didukung oleh Tambunan & Hikmah (2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* mempunyai pengaruh pada minat beli. Selain itu penelitian oleh Putri & Koernia Purwihartuti (2024) menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli. Maka dalam penelitian ini hipotesis yang dapat diambil adalah:

Hipotesis 1 : *Influencer marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen*

Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen

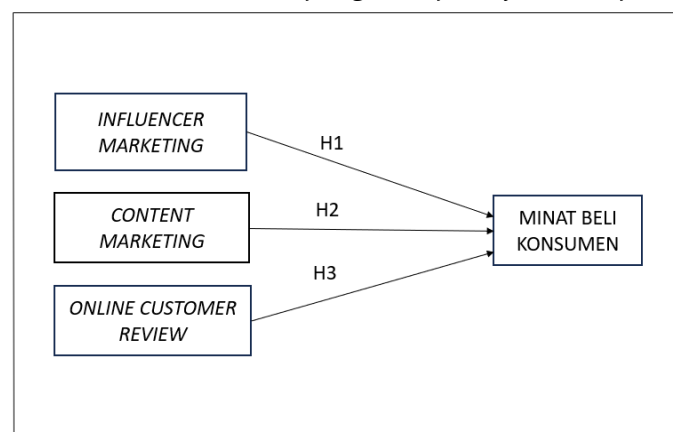
Salah satu taktik untuk memproduksi dan menyebarkan informasi adalah pemasaran konten mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian oleh Febriana (2024) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, penelitian oleh Ramadhan et al (2024) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Maka dalam penelitian ini hipotesis yang dapat diambil adalah:

Hipotesis 2 : *Content marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.*

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen

Online Customer Review adalah bentuk ulasan dari konsumen yang berisi tanggapan berupa opini, baik itu berupa apresiasi maupun kritik, terkait kualitas, performa, atau pengalaman penggunaan produk atau layanan yang mereka terima. Isi dari ulasan ini, termasuk argumen yang disertai bukti, dapat dijadikan referensi berharga bagi konsumen lain dalam mengevaluasi dan membandingkan produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Chalimatus Sa'diyah (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *online review customer* terhadap minat beli. Penelitian ini juga didukung oleh Ulfaida et al (2023) menyatakan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian oleh Syah & Farida Indriani (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *online review customer* terhadap minat beli. Maka dalam penelitian ini hipotesis yang dapat diambil adalah:

Hipotesis 3 : *Online Customer Review berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen*



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), Karena memenuhi kriteria ilmiah seperti faktual, objektif, terukur, rasional, dan terorganisir secara metodis, pendekatan kuantitatif suatu metodologi penelitian yang didasarkan pada filsafat positivis dianggap sebagai metode ilmiah.

Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan alat berupa kuesioner. Teknik survei ini dilakukan sebagai langkah pencarian data primer yang didasarkan pada opini individu. Kuesioner yang berisi pernyataan tertutup dibagikan kepada responden. Penetapan skala pengukuran jawaban pada kuesioner menggunakan skala Likert yang merupakan skala yang biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Jawaban setiap item kuesioner disusun dari gradasi sangat positif sampai negatif (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju).

Populasi pada penelitian ini adalah calon konsumen yang tertarik membeli lipstik Wardah melalui aplikasi TikTok di Pekalongan. non probabilitas dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu peneliti menentukan kriteria-kriteria tertentu terhadap sampel yang akan dijadikan objek penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden berusia minimal 17 tahun, berminat membeli lipstik Wardah di aplikasi TikTok dan berdomisili di Pekalongan.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Untuk menganalisis data digunakan aplikasi SPSS 26. Regresi linear berganda digunakan karena penelitian ini menguji pengaruh tiga variabel bebas (influencer marketing, content marketing dan online customer review). Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$MBK = \alpha + \beta_1 IM + \beta_2 CM + \beta_3 OCR + e$$

Keterangan:

MBK = Minat Beli Konsumen

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

IM = Influencer marketing

CM = Content marketing

OCR = Online customer review

e = Error

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat rata-rata nilai variabel yang dipakai. Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji statistik t digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua variabel (bebas dan terikat) yang tidak berhubungan satu sama lain. Suatu variabel independen dikatakan

signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen jika memiliki $t_{tabel} < t_{hitung}$. Jika hal tersebut terpenuhi maka hipotesis nol ditolak, begitupun sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran Kuesioner

Tahap pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring (online) kepada responden dengan mengirimkan pesan berisi hipertaut google formulir, pesan dikirim melalui pesan WhatsApps. Pengumpulan data dilakukan dalam waktu 3 minggu pada bulan Mei sampai Juni 2025. Hasil dari penyebaran kuesioner menggunakan google formulir yaitu memperoleh sebanyak 118 responden yang memenuhi kriteria yaitu memiliki ketertarikan membeli lipstik Wardah, berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Pekalongan. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan.

Deskripsi Responden

Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan yaitu sejumlah 101 orang (85,6%) sedangkan laki-laki berjumlah 17 orang (14,4%). Berdasarkan kelompok usia mayoritas responden adalah kelompok usia 17 – 21 tahun sebanyak 41 orang (34,7%), usia 22 – 26 tahun sebanyak 40 orang (33,9%), responden dengan usia 27 – 30 tahun sebanyak 22 orang (18,6%), sementara responden dengan usia > 30 tahun sebanyak 15 orang (12,7%). Berdasarkan hasil penelitian Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar 58 orang (49,2%) adalah pelajar atau mahasiswa, disusul oleh 35 orang (29,7%) bekerja sebagai pegawai swasta, 12 orang (10,2%) bekerja sebagai wiraswasta, 9 orang (7,6%) sebagai ibu rumah tangga dan 4 orang (3,4%) bekerja sebagai pegawai negeri sipil.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	X1.1	0,783	0,176	Valid
	X1.2	0,779	0,176	Valid
	X1.3	0,674	0,176	Valid
	X1.4	0,616	0,176	Valid
	X1.5	0,673	0,176	Valid
<i>Content Marketing</i> (X2)	X2.1	0,768	0,176	Valid
	X2.2	0,786	0,176	Valid
	X2.3	0,732	0,176	Valid
	X2.4	0,673	0,176	Valid
	X2.5	0,654	0,176	Valid
	X3.1	0,804	0,176	Valid
	X3.2	0,833	0,176	Valid
	X3.3	0,713	0,176	Valid

Online customer review (X3)	X3.4	0,680	0,176	Valid
	X3.5	0,812	0,176	Valid
Minat beli konsumen (Y)	Y.1	0,765	0,176	Valid
	Y.2	0,721	0,176	Valid
	Y.3	0,742	0,176	Valid
	Y.4	0,709	0,176	Valid
	Y.5	0,743	0,176	Valid

Sumber: data primer diolah, 2025

Dari tabel diatas seluruh butir pernyataan variabel *influencer marketing*, *content marketing*, *online customer review* dan minat beli konsumen valid karena nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel (0,176).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Batas Nilai	Nilai Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,5	0,743	Reliabel
<i>Content marketing</i>	0,5	0,769	Reliabel
<i>Online customer review</i>	0,5	0,825	Reliabel
Minat beli konsumen	0,5	0,785	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada 20 pernyataan pada masing-masing indikatornya adalah reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Cronbach Alpha $> 0,5$ sehingga instrument ini layak digunakan untuk tahap penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,461	2.171	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Content marketing</i>	0,532	1.879	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Online customer review</i>	0,477	2.095	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa pada ketiga variabel memiliki nilai toleransi $\geq 0,1$ dan nilai variance inflation factor (VIF) ≤ 10 , maka dapat

dikatakan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson (DW) adalah analisis statistik yang berguna untuk menemukan autokorelasi. Masalah utama dalam uji ini adalah distribusi statistik itu sendiri tidak diketahui. Langkah selanjutnya adalah membandingkannya dengan tabel DW.

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

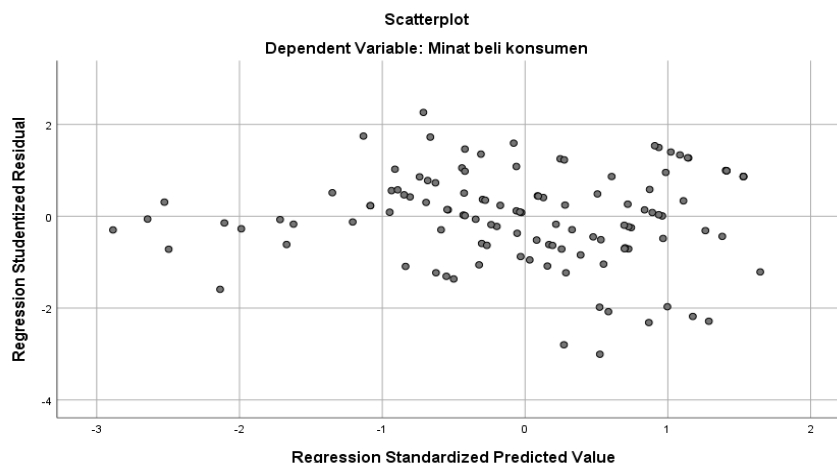
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.529	.517	2.084	2.001

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa tidak ada terdapat gejala autokorelasi karena $(dU < \text{Durbin Watson} < 4 - dU) = (1.7520 < 2.001 < 2.248)$.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah, 2025

Tidak ada pola yang terlihat pada grafik distribusi pada gambar sebelumnya. Titik-titik pada sumbu Y Mengingat data terdistribusi secara acak dan berada di atas dan di bawah angka nol, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas, sehingga sesuai untuk pengujian regresi.

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05 digunakan dalam penelitian ini. Data dapat dikatakan terdistribusi secara teratur jika hasil uji statistik lebih besar atau sama dengan 0,05. Namun, data sudah tersebar secara teratur jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05678740
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.043
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel diatas diketahui nilai *Test Statistic* $0,064 > 0,05$ Akibatnya, dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinan

Nilai R, yang menunjukkan sejauh mana pemasaran influencer, pemasaran konten, dan ulasan pelanggan daring memengaruhi kinerja manajemen keuangan, dihitung menggunakan uji koefisien determinasi. Tabel 7 di bawah ini menampilkan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinan

Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.529	.517	2.084

Sumber: data primer diolah, 2025

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,529 menunjukkan bahwa variabel perilaku pengelolaan keuangan dan variabel literasi keuangan secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh besar terhadap variabel kinerja manajemen keuangan sebesar 52,9%, sedangkan sisanya sebesar 47,1% ini dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependennya. Jika variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit. Begitu pun sebaliknya jika tidak memiliki pengaruh secara simultan. Tabel 8 menyajikan hasil dari uji statistik F:

Tabel 8 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	556.614	3	185.538	42.734	.000 ^b
	Residual	494.954	114	4.342		
	Total	1051.568	117			

Sumber: data primer diolah, 2025

Nilai F signifikan sebesar 42,734 dan signifikan sebesar 0,00. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku pengelolaan keuangan dan variabel literasi keuangan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja manajemen keuangan. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,734 > 2,68$) dan signifikan lebih kecil dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis diajukan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 26 for Windows. Tabel 8 di bawah ini menampilkan hasil pengujian:

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.211	1.580		1.399	.164
	<i>Influencer marketing</i>	.258	.103	.237	2.501	.014
	<i>Content marketing</i>	.323	.089	.320	3.633	.000
	<i>Online customer review</i>	.270	.091	.276	2.967	.004

Sumber: data primer diolah, 2025

Hasil persamaan berikut diperoleh dari hasil tabel:

$$MBK = 2,211 + 0,258 IM + 0,323 CM + 0,270 OCR$$

Uji statistik t digunakan untuk memastikan bagaimana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan membandingkan nilai t yang dihitung dengan tabel t, pengujian hipotesis parsial untuk variabel independen dapat dilakukan. Dengan ukuran sampel 118, uji hipotesis tabel t menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05). Karena $df = 118 - 3 - 1 = 114$ menghasilkan hasil tabel t, t tabel = 1,981. Nilai t yang dihitung dan tabel t dibandingkan untuk menentukan kriteria penilaian; jika t hitung lebih kecil dari tabel t, H_0 diterima; jika t hitung lebih besar dari tabel t, H_0 ditolak. Berikut adalah temuan pengujian hipotesis, yang didasarkan pada perhitungan yang dilakukan dengan perangkat lunak SPSS 26 untuk Windows:

Tabel 9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Keterangan
H1	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	Terdukung
H2	<i>Content marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	Terdukung
H3	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	Terdukung

Sumber: data primer diolah, 2025

- ✓ **Uji hipotesis 1: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.**

Variabel *influencer marketing* memiliki nilai t-hitung sebesar $2,501 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,981, dan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen lipstik Wardah di aplikasi TikTok.

- ✓ **Uji hipotesis 2: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.**

Variabel *content marketing* memiliki t hitung sebesar $3.633 > 1,981$ t tabel dengan hasil nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen lipstik Wardah di aplikasi TikTok.

- ✓ **Uji hipotesis 3: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.**

Variabel *online customer review* memiliki T hitung sebesar $2.967 > 1,981$ T tabel dengan hasil nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan demikian, Mengingat H_0 dan H_1 diterima, dapat dikatakan bahwa ulasan pelanggan daring secara signifikan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. konsumen lipstik Wardah di aplikasi TikTok.

KESIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pemasaran melalui influencer secara signifikan meningkatkan minat pembelian. konsumen lipstik Wardah di aplikasi TikTok.

2. *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen lipstik Wardah di aplikasi Tiktok.
3. *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen lipstik Wardah di aplikasi Tiktok.

Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin bisa menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya. Agar memperoleh hasil responden yang lebih baik dari penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas jumlah responden, Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis dari berbagai daerah di Indonesia, Diharapkan karakteristik lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini dapat disertakan dalam penelitian masa depan untuk menambah temuan secara empiris yang nantinya menjadi rujukan perusahaan untuk menaikkan minat beli konsumen, Penelitian selanjutnya dapat menggunakan media sosial lain untuk menentukan unsur-unsur yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap merek.

REFERENSI

- Afrina, A., Margery, E., & Seri, S. 2024. "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pt. Makmur Dekorindo Lestari Medan". **Kukima: Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen**, 207-218.
- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. **Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)**, 325-333.
- Antika, A. Lu'Lu Ul Maknunah.(2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. **Jurnal Sadewa: Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial**, 1(3), 11-22.
- Febriana, A. M., & Pernama, I. 2024. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud Sakinah Hedar". **Dinamika Kreatif Manajemen Strategis**, 6(3).
- Fitri & Syaefulloh. 2023." Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop." Al Qalam: **Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan**, 17 (6): 3946 - 3971.
- Giles, D. C., & Edwards, L. 2018. "Instagram and the rise of the social media 'influencer'. Tewnty- first century celebrity: fame in digital culture". **Emerald publishing limited**. doi: 10.1108/9781787437081
- Kamanda, Shandrya Victor. 2024. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart." **Jurnal Al-Amal** 2 (1) : 66 -72.

- Khammash, M. 2008. "Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Review in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market". **ADIS International Conference**.
- Lien-Ti Bei, dan Yu-Ching Chiao. 2001. "An Integrated Model For The Effects Of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction And Loyalty". **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, hal. 125-139.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. 1986. Communication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York: SpringerSutanto, Monica Adhelia dan Atik Aprianingsih. 2016. "The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study of Premium Cosmetic in Indonesia". **Journal of International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science**
- Pratama, H., & Solihin, I. 2023. "Pengaruh content marketing dan sosial media marketing Terhadap minat beli konsumen sarung pada market place (lazada)". **Cakrawala Repositori IMWI**, 6 (2): 1124 - 1132
- Pulizzi, J. 2013. "Epic Content Marketing". **Amerika Serikat: MC Graw Hill Education**
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. 2022. "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc". **Agora**, 10(1), 358477.
- Sa'diyah, C. 2024. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Marketplace Shopee. BIMA: **Journal of Business and Innovation Management**, 6(2), 165-178.
- Setiawan, J. A., & Asiyah, B. N. 2023. "Pengaruh Influencer Marketing, Collaboration Branding, dan Harga terhadap Minat Beli Virtual Skin pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar". **Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa**, 20 (1): 09 - 23
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. 2016. "The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia". In **International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science** (Vol. 53, No. 2, pp. 1689-1699).
- Tambunan, P. P. Y., & Hikmah, H. 2024. "Pengaruh Influencer Marketing, Digital Marketing, dan Brand Image Pada Minat Beli Konsumen Tokopedia. **eCo-Buss**", 7(2), 926-938.

- Tarigan, Ertika Br, Nofiawaty Nofiawaty, & Aslamia Rosa. 2024. "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow." Al-Kharaj: **Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah** 6 (3): 1618 – 1629
- Ulfaida, I. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y. **Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)**.