

Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Produk *Skincare Broman* pada Aplikasi *TikTok* di Surabaya

Brahma Nanda Putra Triana¹

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Ida Ayu Sri Brahmayanti²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Nginden Semolo No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa
Timur, 60118

Korespondensi penulis: brahmananda459@gmail.com¹, brahmayanti@untag-sby.ac.id²

Abstract. *This study aims to examine the influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Intention for Broman skincare products on the TikTok application in Surabaya. The research employs a quantitative approach with purposive sampling, involving 100 consumers of Broman skincare products who use TikTok. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests (partial), F-tests (simultaneous), and determination coefficient analysis. The results indicate that Content Marketing (t-value = 6.145; $p < 0.05$) and Influencer Marketing (t-value = 3.682; $p < 0.05$) have a significant influence on Purchase Intention, whereas e-WOM does not show a significant effect (t-value = 1.720; $p > 0.05$). Simultaneously, the three variables have a significant influence on Purchase Intention ($F = 125.042$; $p < 0.05$), contributing 79% to the variance, while the remaining 21% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings imply the need to enhance Content Marketing strategies, expand collaborations with influencers, and optimize e-WOM to boost consumer Purchase Intention.*

Keywords: *Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Minat Beli produk *skincare* Bromen pada aplikasi TikTok di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 100 konsumen produk *skincare* Bromen yang menggunakan TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji T (parsial), uji F (simultan), dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* (t hitung = 6,145; $p < 0,05$) dan *Influencer Marketing* (t hitung = 3,682; $p < 0,05$) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan *e-WOM* tidak menunjukkan pengaruh signifikan (t hitung = 1,720; $p > 0,05$). Secara simultan, ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($F = 125,042$; $p < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 79%, sedangkan 21% lainnya dipengaruhi faktor di luar penelitian. Temuan ini memberikan implikasi pada peningkatan strategi *Content Marketing*, kolaborasi dengan *influencer*, dan optimalisasi *e-WOM* untuk meningkatkan Minat Beli konsumen.

Kata kunci: *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran efektif. TikTok, dengan pengguna terbesar di dunia, menyediakan peluang melalui fitur promosi berbasis konten, kolaborasi dengan *influencer*, dan penguatan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*.

Strategi pemasaran digital seperti *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan eWOM telah terbukti mampu memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2023) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, penelitian Ananda Nabilaturrahmah & Siregar (2022) menemukan bahwa eWOM memainkan peran penting dalam membangun keputusan pembelian. Namun, penelitian terkait kombinasi ketiga strategi tersebut dalam konteks aplikasi TikTok, khususnya untuk produk *skincare* pria seperti Bromen, masih terbatas.

Bromen merupakan produk *skincare* yang didirikan oleh M Thobroni Ali CEO PT. Solomon Indo Global yang telah dikenal sebagai salah satu produk *skincare* yang mengusung *tagline* No.1 Sabun Wajah Charcoal di Indonesia dengan tagar #GrowupWithBromen, Bromen memilih fokus terhadap produk untuk pria. Dengan melihat peluang yang sangat besar dalam aplikasi TikTok, Bromen telah menggunakan aplikasi TikTok sejak tahun 2020 dengan *username* @bromen_id. Saat ini Bromen telah memiliki 382,4 ribu *followers* dengan jumlah yang menyukai konten @Bromen_id mencapai 7,1 juta *likes*.

Gambar 1 Analisis Akun TikTok @Bromen_id



Sumber: Countik.com, 2024

Meskipun jumlah pengikut dan likes tinggi, tingkat rasio keterlibatan audiens Bromen di TikTok relatif rendah, yaitu sebesar 0,59%. Calon konsumen memerlukan informasi yang relevan dan mendalam tentang produk untuk meningkatkan minat beli. Informasi yang memadai dapat menjadi faktor utama dalam menarik audiens untuk menjadi calon konsumen yang berminat terhadap produk.

Penelitian ini mengidentifikasi kurangnya kajian mengenai pengaruh simultan *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *eWOM* terhadap minat beli produk *skincare*. Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi hubungan ketiga variabel tersebut guna memberikan wawasan baru dalam strategi pemasaran digital.

Penelitian ini diharapkan berkontribusi secara akademik sebagai referensi tambahan bagi studi pemasaran digital, serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi promosi. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengukur dampak parsial dan simultan variabel-variabel tersebut terhadap minat beli produk *skincare* Bromen melalui aplikasi TikTok di Surabaya.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Untuk mengetahui bahwa suatu perusahaan telah mencapai target yang diharapkan, kita sangat memerlukan dan mengetahui bagaimana cara manajemen pemasaran tersebut. Menurut Armstrong & Kotler, (2022:34) menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran ialah sebuah proses manajerial dan sosial untuk memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan melalui kreasi,

pengiriman dan juga mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. menurut Sudarsono (2020:2) Manajemen pemasaran yakni suatu usaha untuk merencanakan dan mengimplementasikan (mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Berbagai definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses dalam merencanakan guna memperluas dan memasarkan produk ataupun jasa yang bertujuan untuk meningkatkan pencapaian yang telah direncanakan. Pemasaran bukan hanya berupa pengetahuan namun juga berupa keterampilan berpraktik yang berbeda-beda.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, atau *marketing mix*, merupakan salah satu strategi utama dalam pemasaran produk yang mencakup penetapan harga, promosi, dan lokasi distribusi. Menurut Rizaldy Insan Baihaqqy (2023) bauran pemasaran adalah kerangka dasar yang berfungsi untuk membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran secara efektif, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengontrol dan memengaruhi respons pasar yang ditargetkan. Saleh & Said (2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat dipahami sebagai upaya memahami peran berbagai elemen dalam memengaruhi konsumen dan strategi pemasaran. Selanjutnya, Armstrong & Kotler (2022) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian alat strategis yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produk yang dipasarkan.

Perilaku Konsumen

Pada lingkup pemasaran, konsumen merupakan aspek utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pengenalan terhadap konsumen dapat meningkatkan efektivitas bisnis. Menurut Nugraha et al. (2016:14) , perilaku konsumen adalah tindakan individu maupun kelompok dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa, yang melibatkan pengambilan keputusan (minat beli) guna memenuhi kebutuhan. Firmansyah (2018:3) menjelaskan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, dan memanfaatkan produk, jasa, atau gagasan demi kepuasan kebutuhan. Berdasarkan kajian tersebut, perilaku konsumen merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan, karena pemahaman terhadap konsumen dapat meningkatkan efektivitas dalam pengambilan keputusan pembelian.

Content Marketing

Saat ini, pengenalan dan pendekatan produk atau jasa dapat dilakukan dengan mudah melalui promosi berbasis konten digital. Menurut Azis (2020) , *Content Marketing* adalah seni berjualan kepada audiens melalui konten digital tanpa membuat mereka merasa sedang ditawarkan produk Bly (2020) menyebutkan bahwa *Content Marketing* melibatkan aktivitas pemasaran yang memberikan informasi secara gratis untuk menjual produk, layanan, atau organisasi, serta efektif dalam menghasilkan prospek dan menutup kesepakatan. Zain et al. (2024) bahwa *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk secara luas, menarik minat audiens, dan meningkatkan penjualan. Dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* adalah strategi pemasaran berbasis konten yang relevan, informatif,

dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, sekaligus menjadi cara efektif untuk menyampaikan informasi secara luas.

Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran dengan memberikan kompensasi kepada individu yang memiliki pengaruh di bidang tertentu untuk mempromosikan produk melalui media sosial guna menarik perhatian dan membangun kepercayaan Landreth Grau (2022) . Lengkawati & Saputra (2021) mendefinisikan *Influencer Marketing* sebagai strategi yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau jasa. Sementara itu, Agustin & Amron (2022) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran melalui media sosial dengan melibatkan individu yang dapat memengaruhi pengikutnya. Berdasarkan uraian tersebut, *Influencer Marketing* dapat disimpulkan sebagai strategi yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk menarik perhatian dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk atau jasa.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi sosial berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi dan menerima informasi terkait produk atau layanan Arif (2021) mendefinisikan *e-WOM* sebagai komunikasi digital antar konsumen yang bertujuan menyampaikan informasi. Jalilvand & Samiei (2020) menyebutnya sebagai komunikasi nonformal melalui teknologi internet terkait penggunaan barang atau jasa, sementara Ismagilova et al. (2017) mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis antara konsumen, baik yang potensial maupun yang sudah menggunakan produk. Secara umum, *e-WOM* membantu konsumen dalam pengambilan keputusan non-komersial melalui ulasan positif maupun negatif sebelum melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbasis positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono & Lestari (2021) . Metode deskriptif kuantitatif diterapkan dengan mengumpulkan data dari tinjauan literatur dan sumber data relevan melalui Google Scholar, serta dikelola menggunakan alat Mendeley. Penelitian ini membahas pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk skincare Broomen pada aplikasi TikTok di Surabaya. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda, yaitu metode statistik yang umum digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dependen dan independen. Pendekatan ini dipilih untuk mengevaluasi dampak variabel independen terhadap minat beli secara terukur dan sistematis.

Populasi dan Sampel

Menurut Hikmawati, (2020:60) Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan individu atau objek yang diteliti yang memiliki karakteristik khusus. Sesuai dengan batasan penelitian, populasi penelitian ini merupakan konsumen produk *skincare* Bromen. Data spesifik mengenai populasi konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Bromen yang berdomisili di Surabaya.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai objek penelitian, berfungsi sebagai observasi yang mewakili populasi Hikmawati, (2020:60). Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara selektif berdasarkan kriteria tertentu yang relevan. Sebagai pendekatan *non-probability sampling*, metode ini memberikan peluang yang sama kepada responden dengan latar belakang dan usia yang beragam. Wibowo (2019), dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus Lemeshow guna menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan. Rumus tersebut sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus di atas, apabila diterapkan pada penelitian ini mendapatkan hasil perhitungan :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,10^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Jadi, disimpulkan untuk hasilnya berjumlah 97 responden kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Kriteria dalam responden penelitian ini, yakni sebagai berikut :

- Konsumen produk *skincare* Bromen yang pernah membeli baik Pria maupun Wanita.
- Pelanggan yang berusia 18 tahun hingga 40 tahun, dengan keadaan sehat mental dan juga memiliki kemampuan guna mengisi kuesioner
- Pengguna platform media sosial TikTok dan Berdomisili Surabaya

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui instrumen kuesioner yang dirancang untuk mengukur sikap, motivasi, respon, opini, dan persepsi. Kuesioner disebarikan kepada responden melalui *platform* Google Forms, dengan data diukur menggunakan skala Likert, yang menurut Abdullah et al. (2023) merupakan metode guna mengukur pendapat, sikap, dan persepsi terhadap suatu fenomena. Pernyataan pada kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel dan menyediakan lima opsi jawaban :

Tabel 1 Skala Likert

Kode	Keterangan	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna TikTok dan konsumen produk *skincare* Bromen di Surabaya. Distribusi karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

Uji Deskripsi

Uji Deskripsi berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 Sebaran data responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentasi (%)
1	Laki-Laki	67	67%
2	Perempuan	33	33%
Total		100	100%

Sumber: Aplikasi SPSS, 2024

Dalam tabel tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin berjumlah 100 orang. Rincian tersebut menunjukkan angka 67 di antaranya responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 67%, sedangkan 33 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 33%. Total keseluruhan jumlah responden 100 orang dengan persentase 100%. Terdapat data sebaran responden berdasarkan usia dijelaskan pada Tabel 2 berikut.

Uji Deskripsi Berdasarkan Usia

Tabel 3 Data Sebaran Responden berdasarkan Usia

No	Keterangan	Deskripsi Jumlah Responden		No	Keterangan	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	(%)			Jumlah	(%)
1	18	3	3%	13	30	0	0%
2	19	4	4%	14	31	0	0%
3	20	9	9%	15	32	0	0%
4	21	40	40%	16	33	0	0%
5	22	27	27%	17	34	2	2%
6	23	11	11%	18	35	0	0%
7	24	0	0%	19	36	0	0%
8	25	1	1%	20	37	0	0%
9	26	0	0%	21	38	0	0%
10	27	0	0%	22	39	0	0%
11	28	1	1%	23	40	2	2%
12	29	0	0%	Total Keseluruhan		100	100%

Sumber: Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan data, sampel penelitian mencakup rentang usia 18 hingga 40 tahun dengan distribusi yang bervariasi. Responden yang berusia 18 tahun sebanyak 3 orang (3%), usia 19 tahun 4 orang (4%), usia 20 tahun sejumlah 9 orang (9%), dan usia 21 tahun sebanyak 40 orang (40%). Usia 22 tahun sejumlah 27 orang (27%), usia 23 tahun sebanyak 11 orang (11%), sementara tidak ada responden berusia 24 tahun (0%). Responden berusia 25 tahun sebanyak 1 orang (1%), usia 28 tahun sebanyak 1 orang (1%), dan usia 34 tahun sebanyak 2 orang (2%). Responden berusia 40 tahun juga sebanyak 2 orang (2%), sedangkan rentang usia lainnya tidak terisi. Jumlah total responden adalah 100 orang (100%).

Uji Deskripsi Berdasarkan Domisili Responden

Tabel 4 Sebaran berdasarkan Domisili

No	Keterangan	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentasi (%)
1	SURABAYA BARAT	15	15%
2	SURABAYA UTARA	6	6%
3	SURABAYA PUSAT	7	7%
4	SURABAYA TIMUR	42	42%
5	SURABAYA SELATAN	30	30%
Total		100	100%

Sumber: Aplikasi SPSS, 2024

Pada tabel diatas diketahui bahwa sampel penelitian dilihat berdasarkan domisili, dimulai dengan Surabaya Barat dengan jumlah (15%), Surabaya Utara (6%), Surabaya Pusat (7%), Surabaya Timur (42%) dan Surabaya Selatan (30%). Sehingga total keseluruhan yakni 100%.

Uji Deskripsi Berdasarkan Konsumen Broman

Tabel 5 Sebaran berdasarkan Konsumen Broman

No	Keterangan	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentasi (%)
1	YA	100	100%
Total		100	100%

Sumber: Aplikasi SPSS, 2024

Tabel diatas dapat diketahui bahwa sampel penelitian dilihat berdasarkan konsumen Broman sebanyak 100 dengan persentase 100%.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 6 Hasil Olah Data Uji Validitas

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1	X1.1	0,824	Valid
2	X1.2	0,777	Valid
3	X1.3	0,773	Valid
4	X1.4	0,786	Valid
5	X1.5	0,754	Valid
6	X1.6	0,749	Valid
No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
7	X1.7	0,791	Valid

8	X1.8	0,784	Valid
9	X1.9	0,573	Valid
10	X1.10	0,721	Valid
11	X2.1	0,785	Valid
12	X2.2	0,630	Valid
13	X2.3	0,756	Valid
14	X2.4	0,755	Valid
15	X2.5	0,791	Valid
16	X2.6	0,831	Valid
17	X2.7	0,753	Valid
18	X2.8	0,840	Valid
19	X2.9	0,773	Valid
20	X2.10	0,661	Valid
21	X3.1	0,779	Valid
22	X3.2	0,817	Valid
23	X3.3	0,798	Valid
24	X3.4	0,814	Valid
25	X3.5	0,803	Valid
26	X3.6	0,816	Valid
27	Y1	0,779	Valid
28	Y2	0,855	Valid
29	Y3	0,846	Valid
30	Y4	0,802	Valid
31	Y5	0,818	Valid
32	Y6	0,762	Valid
33	Y7	0,781	Valid
34	Y8	0,857	Valid

Sumber: Aplikasi SPSS, 2024

Hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi pada variabel X1,X2,X3 dan Y menghasilkan seluruh nilai yang berada pada kategori hubungan yang sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan variabel X1,X2,X3 dan Y memiliki kontruksi yang valid berdasarkan hubungan antar indikator yang memenuhi batas minimal korelasi yakni 0,30.

Uji Reliabilitas

Hasil olah data dengan menggunakan program SPSS 26, mendapatkan data hasil uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Olah Data Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
Content Marketing	0.776	0.6	Reliabel

<i>Influencer Marketing</i>	0.777	0.6	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	0.800	0.6	Reliabel
Minat Beli	0.791	0.6	Reliabel

Sumber: Aplikasi SPSS, 2024

Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil dari pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas setiap variabel X1 (*Content Marketing*), X2 (*Influencer Marketing*), X3 (*Electronic Word of Mouth*) dan Y (Minat Beli) menunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka kesimpulan tersebut yakni item pernyataan yang diajukan masuk kriteria reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 2 Hasil Olah Data Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standarisir ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22961188
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.103
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Std.	.000 ^d
	95% Confidence Interval	
	Lower Bound	.000
	Upper Bound	.121

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 100 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Aplikasi SPSS, 2024

Setelah melakukan uji Monte Carlo pada tabel di atas, didapatkan bahwa nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan fakta bahwa nilai signifikansi yang awal yakni 0,001 setelah dilakukannya uji Monte Carlo meningkat menjadi 0.60, yang dimana $0.60 > 0,05$. Hal ini menunjukkan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolienaritas

Hasil olah data yang telah dilakukan menggunakan program SPSS 26, sehingga mendapatkan data hasil uji Multikolienaritas sebagai berikut:

Gambar 3 Hasil Olah Data Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_ContentMarketing	.337	2.969
	X2_InfluencerMarketing	.273	3.668
	X3_ElectronicWordofMout h	.304	3.290

a. Dependent Variable: Y_MinatBeli

Sumber: Aplikasi SPSS, 2024

Dalam tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan menunjukkan nilai VIF <10 dan juga nilai *Tolerance* >0,1. Dengan data yang dihasilkan tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 4 Hasil Olah Data Uji Heterokedastisitas

Correlations

	X1_ContentMarketing	X2_InfluencerMarketing	X3_ElectronicWordofMouth	Y_MinatBeli
X1_ContentMarketing	1.000	.397 ^{**}	.397 ^{**}	.217 ^{**}
X2_InfluencerMarketing	.397 ^{**}	1.000	.717 ^{**}	.389 ^{**}
X3_ElectronicWordofMouth	.397 ^{**}	.717 ^{**}	1.000	.389 ^{**}
Y_MinatBeli	.217 ^{**}	.389 ^{**}	.389 ^{**}	1.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, uji yakni Uji Spearman rho dapat diketahui bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dikarenakan nilai p-value atau signifikansi (2-tailed) untuk variabel *Content Marketing* (0,787), *Influencer Marketing* (0,938), *Electronic Word of Mouth* (0,398) yang di mana data tersebut lebih besar dari *Alpha* yakni 0,05.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Gambar 5 Hasil Olah Data Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.425	1.879		-.226	.821
	X1_ContentMarketing	.430	.070	.488	6.145	.000
	X2_InfluencerMarketing	.260	.071	.325	3.662	.000
	X3_ElectronicWordofMout h	.205	.119	.144	1.720	.089

a. Dependent Variable: Y_MinatBeli

Sumber: Aplikasi SPSS, 2024

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = -425 + 0.430X_1 + 0.260X_2 + 0.205X_3$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -425 mengindikasikan variabel dependen (Y) bernilai negatif jika semua variabel independen (X1, X2, X3) bernilai 0, sebagaimana didukung oleh Diaz Ardiani et al. (2020), yang menyatakan bahwa konstanta negatif bukan permasalahan signifikan. Peningkatan satu satuan pada *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) masing-masing meningkatkan Minat Beli sebesar 0,430, 0,260, dan 0,205. *Content Marketing* berpengaruh paling dominan terhadap Minat Beli, ditunjukkan oleh nilai koefisien tertinggi (0,430). Secara keseluruhan, semua variabel independen memiliki hubungan positif terhadap Minat Beli.

Uji t

Gambar 6 Hasil Olah Data Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	1	Sig.
1	(Constant)	-425	1.879		-.228	.821
	X1_ContentMarketing	.430	.070	.488	6.145	.000
	X2_InfluencerMarketing	.260	.071	.325	3.682	.000
	X3_ElectronicWordofMout	.205	.119	.144	1.720	.089

a. Dependent Variable: Y_MinatBeli

Sumber: Aplikasi SPSS, 2024

Menurut analisis data, diperoleh nilai *t tabel* sebesar 1,985 (df = 96, α = 5%). Hasil pengujian menunjukkan:

- t* hitung *Content Marketing* = 6,145 > *t tabel* (1,985) dengan p = 0,000 (p < 0,05), yang mengindikasikan hubungan parsial signifikan antara *Content Marketing* dan Minat Beli.
- t* hitung *Influencer Marketing* = 3,682 > *t tabel* (1,985) dengan p = 0,000 (p < 0,05), menunjukkan hubungan parsial signifikan antara *Influencer Marketing* dan Minat Beli.
- t* hitung *Electronic Word of Mouth* = 1,720 < *t tabel* (1,985) dengan p = 0,089 (p > 0,05), menunjukkan hubungan parsial tidak signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli.

Uji F

Gambar 7 Hasil Olah Data Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1940,829	3	646,676	125,042	,000 ^b
	Residual	496,482	96	5,172		
	Total	2436,510	99			

a. Dependent Variable: Y_MinatBeli
 b. Predictors: (Constant), X3_ElectronicWordofMouth, X1_ContentMarketing, X2_InfluencerMarketing

Sumber: Aplikasi SPSS, 2024

Pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 125,042 dengan nilai sig sebesar 0.000. Karena nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan Variabel X1 *Content Marketing*, X2 *Influencer Marketing*, dan X3 *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yakni Minat Beli.

Koefisien Determinasi (R²)

Gambar 8 Hasil Olah Data Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,796	,790	2,274

a. Predictors: (Constant), X3_ElectronicWordofMouth, X1_ContentMarketing, X2_InfluencerMarketing

Sumber: Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan gambar diatas didapatkan nilai R Square sebesar 0,796 yang menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) memengaruhi Minat Beli sebesar 79%, sementara 21% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dalam hasil pengolahan data terhadap hipotesis yang diajukan, penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli produk skincare Broomen pada aplikasi TikTok di Surabaya. Adapun hasil penelitian menunjukkan:

1. Pada hasil Variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung = 6,145 > t tabel = 1,985 dan p = 0,000 (p < 0,05).
2. Variabel *Influencer Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung = 3,682 > t tabel = 1,985 dan p = 0,000 (p < 0,05).
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung = 1,720 < t tabel = 1,985 dan p = 0,089 (p > 0,05).
4. Secara simultan, *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai F hitung = 125,042 dan p = 0,000 (p < 0,05).
5. Uji Koefisien Determinasi menunjukkan variabel independen menjelaskan 79% pengaruh terhadap Minat Beli, sementara 21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi yang lebih inovatif, informatif, dan relevan dengan konten yang menarik perhatian, mudah dipahami, dan mengandung nilai tambahan, seperti manfaat, instruksi penggunaan, dan kandungan produk.
- b. Terbukti bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Perusahaan harus bekerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan target pasar, memiliki reputasi positif, dan dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Promosi dapat lebih efektif dengan penyusunan lingkup pekerjaan (SOW) yang jelas.
- c. Meskipun *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan, perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas ulasan daring dengan mendorong konsumen memberikan ulasan positif, sehingga memperkuat pengaruhnya pada calon konsumen di masa mendatang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan guna memberikan pandangan lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.
- b. Memperluas cakupan populasi dan sampel penelitian untuk menghasilkan temuan yang lebih representatif dan relevan dengan pasar secara umum.
- c. Menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali informasi lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi variabel minat beli.

DAFTAR REFERENSI

Abdullah, K., Jannah Ummul Aiman, M., Hasda Zahara Fadilla, S., Ketut Ngurah Ardiawan, M., & Eka Sari, M. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/370561251>



- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. In *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. In *Sintesa Cered Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora* (Vol. 2021).
- Armstrong, Gary., & Kotler, Philip. (2022). *Marketing : An Introduction Fifteenth Edition*. Pearson.
- Azis, R. A. (2020). *E-Book Digital Marketing Content*.
- Bly, R. W. (2020). *Robert W. Bly - The Content Marketing Handbook-Entrepreneur Press (2020)*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*.
<https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Springer Briefs In Business Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context A State Of The Art Analysis And Future Directions*. <http://www.springer.com/series/8860>
- Landreth Grau, S. (2022). *Celebrity 2.0 The Role Of Social Media Influencer Marketing In Building Brands*.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal.Stieyasaanggana*.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan Ewom Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Followers Ig @Somethincofficial*.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Saloom, G., Rojiati, U., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2016). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *Jimp*, 3(1).
- Rizaldy Insan Baihaqqy, M. (2023). *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix Dan Loyalitas)*.
<https://www.researchgate.net/publication/374004591>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2021). *(Book) Konsep Dan Strategi Pemasaran Yusuf Saleh & Miah Said*.
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar : Manajemen Pemasaran . In *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (P. 2).
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *(Book) Metodologi Penelitian Sugiyono Puji Lestari 2021*.



Zain, N. K., Wahyudin, U., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Instaperfect Pada Followers Akun Tiktok @Instaperfect_Id Melalui Attitude Towards The Brand Dan Attitude Towards The Advertisement. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 291–301. <https://doi.org/10.47467/Elmujtama.V4i3.1460>