Jurnal Kajian Ilmu Manajemen
Vol. 6 No. 1 Maret 2026, hlm. 81-90
https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Keputusan Pembelian Produk Scarlett melalui *Content marketing* dan *Influencer marketing* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Trunojoyo Madura

Fina Ayu Alvionita[1], A. Yahya Surya Winata[2*]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunodjoyo Madura

INFO ARTIKEL

Keywords:
Content marketing, Influencer marketing, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this research is to find the impact of content and influencer marketing to purchase decisions of scarlett product among the students of Faculty Economic & Bussnies, Universitas Trunojoyo Madura. The research sample consisted of 110 respondents who had seen the content and had used Scarlett products. Data was collected through an online questionnaire and the research method used was multiple linear regression analysis with SPSS. Result of this research shows that content marketing has a positive and significant impact on purchasing decisions for Scarlett products, while influencer marketing also has a positive and impact influence on purchasing decisions for Scarlett products. These results indicate that a marketing strategy combining relevant content and popular influencers can increase purchasing decisions for Scarlett products among FEB students at Universitas Trunojoyo Madura.

✉ Penulis Korespondensi*
A. Yahya Surya Winata

Email:
yahya.winata@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI : 10.21107/jkim.v%vi%i.26866

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet yang terus meningkat mempengaruhi pola perilaku masyarakat, termasuk dalam hal berbelanja dan mencari informasi. Salah satu dampak dari pertumbuhan ini adalah munculnya peluang baru dalam dunia pemasaran, yaitu pemasaran digital. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial, website, email, dan lainnya (Huda et al., 2024). Kemudahan akses internet dan penggunaan media sosial telah membuat pemasaran melalui digital marketing menjadi sangat efektif karena dapat menjangkau lebih banyak audiens, lebih hemat biaya, dan lebih terukur dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, oleh karena itu semua industri memanfaatkan media sosial tersebut (Jannah & Pranjoto, 2023; Andriani et al., 2022). Media sosial memainkan peran krusial dalam persaingan

bisnis karena banyak individu mencari rekomendasi produk melalui internet dan platform sosial.

Pemasaran digital melalui media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, pemasaran digital menggunakan strategi pemasaran konten atau pemasaran konten yang melibatkan pembuatan, seleksi, distribusi, dan pengembangan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk audiens sasaran. Konten yang kreatif dan bermanfaat memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. *Influencer marketing* juga telah menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan produk baru dan meningkatkan kesadaran merek. Influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kebiasaan membeli orang lain dengan mengunggah konten asli ke platform media sosial.

Berdasarkan data survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, alasan utama penggunaan internet di Indonesia adalah untuk mengakses media sosial (98,02%), yang memberikan peluang besar bagi pemasar untuk menggunakan media sosial sebagai platform yang efektif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Dari data tersebut, dapat kita ketahui bahwa pemasaran digital melalui media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, pemasaran digital menggunakan strategi *content marketing* yang melibatkan pembuatan, seleksi, distribusi, dan pengembangan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk audiens sasaran. Konten yang kreatif dan bermanfaat memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

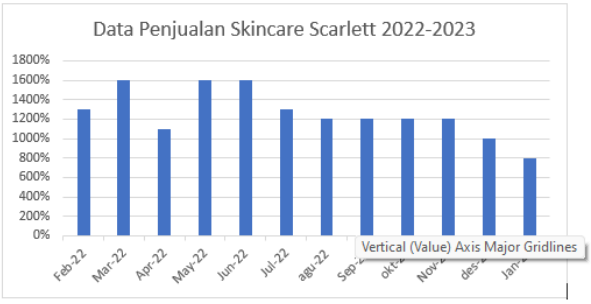
Fenomena produk lokal yang semakin populer di kalangan remaja dewasa telah menjadi perhatian subjek yang penting dalam industri kecantikan Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, produk lokal telah menjadi sangat populer, dan kuantitas produk baru yang muncul menunjukkan bahwa tren ini tidak hanya sementara. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di bidang perawatan kecantikan harus memperhatikan tren ini dan menemukan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pembeli. Dengan demikian, perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Salah satu produk perawatan kecantikan lokal yang sangat populer di Indonesia adalah Scarlett Whitening By Felicya Angelista.



Gambar 1.kategori paket kecantikan lokal periode 1-15 juni 2023
(Sumber: compas.co.id)

Data dari compas.co, terlihat bahwa di Indonesia, sektor industri kosmetik lokal telah menghadapi persaingan yang sangat ketat. Penjualan untuk merek paket kecantikan lokal juga mencapai prestasi yang mengesankan, dengan total penjualan di marketplace mencapai angka yang signifikan dalam dua minggu pertama bulan Juni 2023. Berdasarkan gambar diatas, Scarlett menduduki tingkat ke-5 diantara 7 kategori paket kecantikan lokal lainya. Dimana the originote lebih unggul dibandingkan Scarlett. Dengan jumlah penjualan

Scarlett mencapai 8,10% yang tertinggal jauh oleh kompetitornya yaitu the originote dengan jumlah penjualan mencapai 19,80%.



Gambar 2. Data Penjualan Skincare Scarlett Tahun 2022-2023
(sumber: Dimia.id, 2023)

Berdasarkan gambar diatas dari dimia.id pada tahun 2023,dapat ditarik kesimpulan bahwa setelah bulan Juni tahun 2022, terjadi penurunan signifikan dalam penjualan Scarlett Whitening di platform e-commerce di Indonesia. Pada periode Juli 2022 hingga Januari 2023, penjualan Scarlett mengalami penurunan sebesar 8%, hal ini menunjukkan penurunan yang sangat jelas. Berbeda dengan periode sebelumnya, dimulai dari Februari yang mencapai peningkatan 12,50% hingga bulan Juni yang mencapai peningkatan 16% dalam penjualan. Penurunan yang cukup besar dalam penjualan Scarlett dapat diartikan sebagai indikasi bahwa masih ada kekurangan dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor seperti iklan yang kurang mempengaruhi ingatan konsumen, persepsi konsumen terhadap citra merek, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Scarlett mungkin menjadi faktor yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berkat kemajuan teknologi dan informasi, Scarlett Whitening telah mampu memanfaatkan berbagai platform media untuk meningkatkan strategi pemasarannya. Ini termasuk *content marketing* dan *Influencer marketing*, yang telah menjadi alat penting dalam upaya perusahaan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan mempromosikan produknya secara efektif. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang mencakup pembuatan, penyaringan, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, bermanfaat untuk kelompok tertentu, dan bertujuan menciptakan diskusi seputar konten (Kotler et al, 2017). Menurut Nasih et al., (2020) seorang influencer adalah individu yang memiliki posisi yang penting dan fokus dalam suatu komunitas, serta memiliki kapasitas untuk memicu efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka. *Influencer marketing* bisa didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan keberadaan influencer, termasuk baik selebriti maupun non-selebriti, yang memiliki jumlah pengikut yang besar.

Penelitian tentang Pengaruh *content marketing* dan *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian masih terdapat perbedaan penelitian yang tidak konsisten dari peneliti-peneliti sebelumnya (research gap). Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani et al., (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelaku usaha di Kecamatan Medan, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda et al., (2024) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Penelitian yang dilakukan oleh Oktaria (2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Sagita, (2019) menunjukkan bahwa *influencer marketing* di media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Content marketing* Dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Trunojoyo Madura".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian survei adalah penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Penelitian ini dilakukan dengan prosedur statistika dan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 23. Objek penelitian ini adalah "Produk Scarlett" di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, khususnya angkatan 2020-2023 yang pernah melihat konten terkait produk Scarlett dan pernah membeli produk Scarlett. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Lemeshow karena populasinya tidak diketahui atau tak terbatas. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Variabel yang digunakan adalah variabel independen dan dependen. Rancangan analisis data menggunakan analisis dan uji T dan F dengan menggunakan SPSS versi 23.0. SPSS adalah program komputer yang digunakan untuk analisis statistika menurut (Ghozali, 2021). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan keputusan pembelian (Y).

HASIL

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan program statistik dan layanan solusi seri 23.0. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitug}	R_{tabel}	Kriteria
Content marketing (X1)	X1.1	0,806	0,1874	Valid
	X1.2	0.840	0,1874	Valid
	X1.3	0,865	0,1874	Valid
	X1.4	0,851	0,1874	Valid
	X1.5	0,847	0,1874	Valid
	X1.6	0,871	0,1874	Valid
Influencer marketing (X2)	X2.1	0,830	0,1874	Valid
	X2.2	0,889	0,1874	Valid
	X2.3	0,896	0,1874	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.1	0,876	0,1874	Valid
	X3.2	0,864	0,1874	Valid
	X3.3	0,833	0,1874	Valid
	X3.4	0,901	0,1874	Valid
	X3.5	0,869	0,1874	Valid
	X3.6	0,864	0,1874	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut, data dari uji validitas menunjukkan apakah setiap indikator untuk Content marketing, influencer marketing, dan Keputusan Pembelian dapat dianggap valid atau tidak. Untuk menghitung derajat kebebasan (df), rumus yang digunakan adalah n-2 (110-2=108), dengan tingkat kepercayaan 95% (α=0,05). Nilai rtabel untuk semua variabel adalah 0,1874. Oleh karena itu, indikator pernyataan dalam penelitian ini dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai rtabel. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat dianggap valid.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket.
content marketing	.764	Realiable
Influencer marketing	.921	Realiable
Keputusan Pembelian	.797	Realiable

Sumber: Data diolah 2024

Dari data yang tercantum dalam Tabel 4.10 di atas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel content marketing (X1) adalah 0,764, variabel influencer marketing (X2) adalah 0,921, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,797. Dapat disimpulkan bahwa data dari masing-masing variabel yang diperoleh dari seluruh instrumen yang ada pada kuesioner memenuhi kriteria reliabilitas instrumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R2) pada dasarnya digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Gujarati, jika dalam uji empiris diperoleh nilai adjusted R2 yang negatif, maka nilai adjusted R2 dianggap sama dengan nol. Jika nilai R2 = 0, maka adjusted R2 akan sama dengan (1-k)(n-k). Jika k > 1, adjusted R2 akan bernilai negatif (Ghozali, 2021).

Tabel 6.Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871[a]	.759	.754	2.77201

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.14, diperoleh nilai R Square (R2) sebesar 0,759, menunjukkan bahwa variabel bebas seperti content marketing (X1) dan influencer marketing (X2) memiliki pengaruh sebesar 75,9% terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y). Sisanya, sekitar 24,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Model Regresi

Dari pengujian yang dilakukan penelitian bantuan program *Statistical Program and Service Solution* seri 23.0.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.377	1.192		1.155	.251

content marketing	.705	.085	.651	8.318	.000
influencer marketing	.521	.158	.258	3.298	.001

Sumber: Data diolah 2024

Data yang tercantum dalam tabel tersebut menggambarkan hasil Koefisien pada penelitian ini yang digunakan untuk menganalisis persamaan regresi linier berganda. Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

$Y= 1,377+ 0,705 X_1 +0,521 X_2 . e$

Dengan demikian dapat diartikan bahwa:

Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 1,377, menunjukkan adanya hubungan searah. Ini berarti ketika variabel bebas bernilai 0, nilai Y akan sebesar 1,377 satuan.

a) Nilai koefisien regresi untuk variabel content marketing (X1) adalah positif sebesar 0,705. Artinya, jika nilai content marketing naik satu satuan, maka nilai Keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,705.

b) Nilai koefisien regresi untuk variabel influencer marketing (X2) adalah positif sebesar 0,521. Ini menunjukkan bahwa jika nilai influencer marketing naik satu satuan, maka nilai Keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,521.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Verifikatif

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.377	1.192		1.155	.251
	content marketing	.705	.085	.651	8.318	.000
	influencer marketing	.521	.158	.258	3.298	.001

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.18 dari output SPSS IBM 23, terdapat sebuah tabel koefisien yang menunjukkan signifikansi dari variabel-variabel dalam model regresi linier berganda. Variabel content marketing (X1) dan influencer marketing (X2), setelah dimasukkan ke dalam model, menunjukkan nilai signifikansi yang berbeda. Variabel content marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, mengindikasikan bahwa variabel ini secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, secara individual. Di sisi lain, variabel influencer marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, menunjukkan bahwa variabel ini tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan secara individual dalam konteks penelitian ini.

***Content marketing* (X_1)**

Tabel 11. Hasil Uji T *content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Model	**t**	**Sig**	**Ket**
(Constant)	1,155	0,251	

content marketing (X_1)	8,318	0,000	Hipotesa diterima

Sumber: Data primer diolah 2024

Pengujian dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh individu dari variabel independen content marketing (X1) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Uji t dilakukan dengan menggunakan tingkat derajat kebebasan yang menghasilkan nilai t tabel sebesar 1.98238.

Berdasarkan hasil perhitungan dalam Tabel 4.19, uji t menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel independen content marketing (X1) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah 8.318. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung 8.318 lebih besar dari t tabel sebesar 1.98238, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Artinya, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel content marketing (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura..

***Influencer marketing* (X_2)**

Tabel 12. Hasil Uji T *influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Model	**t**	**Sig**	**Ket**
(Constant)	1,155	0,251	
influencer marketing (X_2)	3,298	0,001	Hipotesa diterima

Sumber: Data primer diolah 2024

Pengujian dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh individu dari variabel independen influencer marketing (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Uji t dilakukan dengan menggunakan tingkat derajat kebebasan yang menghasilkan nilai t tabel sebesar 1.98238.

Berdasarkan output perhitungan dalam Tabel 4.20, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel independen influencer marketing (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah 3,298. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,298 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98238, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang kurang dari 0,05. Artinya, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel influencer marketing (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

Uji Simultan (Uji f)

Uji F (uji simultan) membantu dalam menilai pengaruh secara bersama-sama atau kolektif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, uji F digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas content marketing (X1) dan influencer marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2583.674	2	1291.837	168.120	.000[b]
	Residual	822.190	107	7.684		
	Total	3405.864	109			

Sumber: Data primer diolah 2024

Dari analisis signifikansi pengaruhnya menggunakan uji F pada taraf signifikansi α = 0,05, seperti yang tercantum dalam Tabel 4.24, didapatkan nilai F hitung sebesar 168.120 dengan nilai signifikansi F hitung 0,000. Nilai F tabel adalah 3,08. Hasil ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel (F Hitung > F Tabel), sehingga hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, seluruh variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai signifikansi dari uji F sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa variabel bebas, yaitu content marketing (X1) dan influencer marketing (X2), secara kolektif berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan terbukti benar.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian sebelumnya, terbukti bahwa variabel content marketing (X1) dan influencer marketing (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 168.120, yang jauh lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3.08. Nilai signifikansi F hitung sebesar 0.000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi α = 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan uji-t dapat diketahui bahwa variabel content marketing dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel content marketing (X1) adalah 0,705, yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Artinya, jika variabel content marketing (X1) meningkat satu unit, keputusan pembelian cenderung meningkat sebesar 0,705. Secara parsial, content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett, seperti terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 8,318 juga lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98238, menunjukkan bahwa content marketing (X1) secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh (Kristina & Aminah, 2023) yang menyatakan bahwa Content marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Garnier diperoleh path coefficients 0,419 dengan hasil Signifikan (positif). Hasil tersebut juga mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021) yang menjelaskan bahwa Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Selain itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Suwondo & Andriana, 2023) yang menemukan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific pada platform TikTok Shop.

Hal ini dapat dibuktikan sesuai dengan distribusi jawaban responden tentang variabel content marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura rata-rata menjawab setuju atas pernyataan yang telah diberikan. Dalam pernyataan ini responden menilai bahwa content marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran

dan keinginan mereka untuk membeli produk Scarlett, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka melalui informasi yang relevan dan akurat yang disajikan melalui berbagai saluran media digital.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh (Yani & Yulianthini, 2024) yang menemukan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, sebesar 23,7%. Didukung oleh (Lestiyani & Purwanto, 2024) yang menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik merek Skintific, Program influencer marketing yang baik akan manaikkan minat konsumen atas membeli produk Skintific. Temuan penelitian ini sama dengan penelitian oleh (Uyuun & Dwijayanti, 2022) influencer marketing ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Juga didukung oleh penelitian (Putri et al., 2023) yang menemukan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's. juga didukung oleh (Nahak & Subarjo, 2023) yang menemukan adanya pengaruh positif influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak influencer yang terlibat, semakin tinggi kemungkinan untuk membeli produk perawatan kulit Ms Glow.

Hal ini dapat didukung oleh hasil distribusi jawaban responden mengenai pengaruh variabel influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Rata-rata, responden menunjukkan persetujuan terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa influencer marketing memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan minat mereka terhadap produk Scarlett, serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Temuan ini juga menunjukkan bahwa influencer marketing berpotensi meningkatkan penjualan produk Scarlett. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki dampak yang besar dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang didukung oleh teori dan perumusan masalah yang telah dibuat, dapat disimpulkan sebagai berikut: Content marketing dan influencer marketing secara deskriptif menunjukkan berada pada kategori baik. Content marketing berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Lebih lanjut, Influencer marketing berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Content marketing dan influencer marketing berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *20*(2), 51–59. https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42

Andriani, N., Jannah, M., Andrianingsih, V. (2022). Key determinants of intention to visit halal tourism in Madura. al-Uqud: Journal of Islamic Economics, 6(2), 220–231. https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p220-231

Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, *8*(5), 6488–6498. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16484

Fitriani, R., Aisyah, N., & Pribadi, T. (2023). Pengaruh *Content marketing* Dan Experiential Marketing Pelaku Usaha Di Kecamatan Medan Tembung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, *4*(2), 135–143. https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2692

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (A. H. S (ed.); 10th ed.). universitas diponegoro.

Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2024). Pengaruh *Content marketing* Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial Isra. *AL – KALAM*, *11*(1), 69–81.

Jannah, M., &Pranjoto, G. H. 2023. Why Do Tourists Have Revisit Intention? The Effect of Customer Experience as a Marketing Strategy. Proceedings of the 2nd Maritime, Economics and Business International Conference.

Kristina, N. A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh *Content marketing* Dan Online Customer Review Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, *7*(1), 1107–1114.

Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh *Influencer marketing* dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(2), 886–898. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513

Nahak, A. P., & Subarjo. (2023). Pengaruh Influencer, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Journal of Comprehensive Science*, *2*(7), 2180–2187.

Putri, J. N. P., Listyorini, S., & Budiatmo, A. (2023). Pengaruh *Influencer marketing* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond's Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(3), 922–933.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (sutopo (ed.). Alfabeta cv.

Suwondo, N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, *Content marketing* Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 1205–1226. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510

Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh *Influencer marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *1*(2), 164–174. https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390

Yani, A. A. W. K., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh Brand Image dan *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whithening di Toko Kosmetik Beauty Shop Seririt. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *9*(3), 285–291. https://doi.org/10.23887/bjm.v9i3.59887