

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BLUR AND COVER TWO WAY CAKE LUXCRIME* (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KOTA PALEMBANG)



Skripsi Oleh:

Selfi Meltiana. AL
0101182126034
Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BLUR AND COVER TWO WAY* *CAKE LUXCRIME* (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KOTA PALEMBANG)

Disusun oleh:

Nama : Selfi Meltiana. AL
NIM : 01011182126024
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal: 22 Februari 2025

Dr. Welly Nailis, S.E, M.M.
NIP. 197407102008011011

ASU
17/3/2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BLUR AND COVER TWO WAY CAKE*
LUXCRIME (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KOTA PALEMBANG)**

Disusun oleh:

Nama : Selfi Meltiana. AL
NIM : 01011182126024
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 07 Maret 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.


Indralaya, 12 Maret 2025
Panitia Ujian Komprehensif

Pembimbing



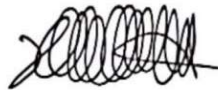
Dr. Welly Nallis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Penguji



Dr. Isnawati, S.E., M.Si.
NIP. 198104012014092001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadiri, S.T., MM.
NIP. 1989071 120180310001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selfi Meltiana. AL
NIM : 01011182126034
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BLUR AND COVER TWO WAY CAKE LUXCRIME* (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KOTA PALEMBANG)”

Pembimbing : Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
Penguji : Dr. Iisnawati, S.E., M.Si.
Tanggal Ujian : 07 Maret 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut kelulusan dan gelar kesarjanaannya.

Indralaya, 12 Maret 2025



Selfi Meltiana. AL
NIM. 01011182126034

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"It always seems impossible until it's done."

-Nelson Mandela-

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- **Almamater**
- **Orang Tua**
- **Saudari-saudariku**
- **Dosen yang telah mendidik dan menyalurkan ilmu selama ini**

KATA PENGANTAR

Puja dan Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blur and Cover Two Way Cake* Luxcrime (Studi Pada pengguna Instagram di Kota Palembang)” untuk pembuatan skripsi pada Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada Bapak Dr. Welly Nailis, S.E., M. M. atas bimbingan dan arahannya selama penyusunan proposal ini.

Peneliti menyadari adanya kekurangan pada skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca amat kami butuhkan guna acuan pembangun diri dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam skripsi ini. Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Indralaya, 12 Maret 2025
Penulis,



Selfi Meltiana. AL
NIM. 01011182126034

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, berkah, dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Sriwijaya. Dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini, saya mendapat banyak dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Orang Tua Tercinta**, Papa AhmadLuthfi dan Mama Napri yanti. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku kuliah, namun tak pernah lelah memberikan cinta, doa, dukungan material, serta motivasi agar penulis semangat berkuliah. Kalian adalah alasan utama penulis terus berjuang hingga titik ini.
2. **Saudara Perempuan Tersayang**, adik Lufita dan adik Riska yang selalu mendoakan, memberikan semangat, memberikan hiburan disaat penulis terpuruk, dan kebahagiaan di setiap perjalanan penulis.
3. **Orang Tua Kedua**, tante Iis orang tua selama di perantauan. Terima kasih telah menerima penulis dengan penuh kasih sayang seperti anak sendiri. Terima kasih atas segala perhatian, dukungan, doa, serta kasih yang tak ternilai harganya. Bimbingan dan nasihat tante akan selalu penulis ingat sampai nanti.
4. **Bapak Dr. Welly Nailis, S.E, M.M.**, selaku Dosen Pembimbing saya. Terima kasih atas sosok luar biasa yang dengan sabar membimbing, memberikan ilmu,

serta tak pernah lelah mengarahkan penulis hingga skripsi ini terselesaikan. Kebaikan, bimbingan dan nasihat Bapak adalah ilmu berharga yang akan selalu penulis ingat sampai kapanpun.

5. **Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si.**, selaku Rektor di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk menyelesaikan studi ini.
6. **Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E.**, selaku Dekan di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi.
7. **Bapak Dr. Muhammad Ihsan Hadjri, S.T., M.M.**, selaku Ketua Jurusan di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi.
8. **Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M.**, selaku Sekretaris Jurusan di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi.
9. **Ibu Dr. Iisnawati S.E., M.Si.**, selaku Dosen Penguji saya. Terima kasih atas kritik dan saran yang sangat membangun, yang telah membantu saya memperbaiki serta menyempurnakan penelitian ini.
10. **Ibu Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.Kom., M.E.**, selaku Dosen Pembimbing Akademik saya. Terimakasih atas bimbingan pengambilan mata kuliah yang diberikan selama masa perkuliahan.
11. **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Manajemen**, yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang luar biasa selama saya menempuh perkuliahan di Universitas Sriwijaya.

12. **Kepada Best Partner**, Hadzar Ma'ruf. Terimakasih selalu memberi inspirasi, menjadi teman bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah dan menjadi support *system* penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Terimakasih atas waktu dan tenaga yang telah diberikan kepada penulis.
13. **My Best Friend selama di perkuliahan**, Putri Novita Sari. Sahabat terbaik seperti saudara kandung seperjuangan. Terima kasih atas segala kebaikan, support tiada henti, yang selalu memberi afirmasi positif kalau penulis bisa, menemani bersama-sama dalam proses pembuatan skripsi ini.
14. **Kepada Teman Terbaik**, Debby Vebrianti. Terimakasih sudah menjadi teman terbaik yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberi saran, membantu dalam hal apapun dan memberi support kepada penulis. Untuk Tiara, Okta, Nene, dan Tatak terimakasih sudah meluangkan waktu menemani penulis, memberikan canda tawa selama perkuliahan.
15. **Kepada Sahabat Lamaku**, Auliyah, Yusvia, Della, Pia, Titis, Tura, Aiseh terimakasih atas doa, dukungan, tempat berkeluh kesah tentang huru hara kuliah ini dan perayaan yang selalu diberikan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
16. **Kepada Diriku Sendiri**, Selfi Meltiana. AL. Terimakasih karna sudah bertahan sejauh ini. Walaupun belum membantu mama dan papa terlalu banyak tapi terimakasih atas usaha yang dilakukan penulis meringankan beban orang tua.

Dalam meningkatkan kualitas dan pemahaman, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, masukan serta saran yang membangun sangat diharapkan guna perbaikan di masa depan. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi siapa pun yang membutuhkannya.

Indralaya, 12 Maret 2025
Penulis,



Selfi Meltiana. AL
NIM. 01011182126034

ASRI
17/3/2024

ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BLUR AND COVER TWO WAY CAKE LUXCRIME* (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KOTA PALEMBANG)

Oleh:

Selfi Meltiana. AL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *blur and cover two way cake Luxcrime* (studi pada pengguna Instagram di Kota Palembang). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F), dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dengan T hitung > T tabel yaitu $2,626 > 1,985$, dengan nilai signifikansi $0,01 > 0,05$. Pada variabel *content marketing* secara parsial juga berpengaruh signifikan dengan T hitung > T tabel yaitu $6,635 > 1,985$, dengan nilai signifikansi $0,00 > 0,05$. Variabel *influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai F hitung > F tabel yaitu $156,886 > 3,09$ dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Variabel dominan pada penelitian ini adalah *content marketing*, dibuktikan dari nilai beta (B) sebesar 0,645.

Kata kunci: *influencer marketing*, *content marketing*, keputusan pembelian

Pembimbing

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011



Dr. Muhammad Ichsan Hadiri, S.T., M.M.
NIP. 1989071120180310001

11/3/2024

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND CONTENT MARKETING
ON PURCHASING DECISIONS FOR BLUR PRODUCTS AND COVER TWO
WAY CAKE LUXCRIME (study on Instagram users in Instagram City)**

By:

Selfi Meltiana. AL

This study aims to determine the effect of influencer marketing and content marketing on purchasing decisions for Luxcrime blur and cover two way cake products (study on Instagram users in Palembang City). The research method used is quantitative method. The data used in the study were primary data and secondary data. sampling techniques using non-probability sampling techniques with a sample size of 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The analysis techniques in this study were partial test (t test), simultaneous test (F test), and multiple linear regression analysis.

The results showed that the influencer marketing variable partially had a significant effect with $T \text{ count} > T \text{ table}$, namely $2.626 > 1.985$, with a significance value of $0.01 > 0.05$. The content marketing variable partially also has a significant effect with $T \text{ count} > T \text{ table}$, namely $6.635 > 1.985$, with a significance value of $0.00 > 0.05$. Influencer marketing and content marketing variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the value of $F \text{ count} > F \text{ table}$, namely $156.886 > 3.09$ and a significant level of $0.00 < 0.05$. The dominant variable in this study is content marketing, as evidenced by the beta (B) value of 0.645.

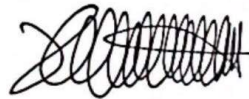
Keywords: *influencer marketing, content marketing, purchasing decisions*

Supervisor

*Acknowledged by,
Hear of Management Departement*



Dr. Welly Nailis, S.E., M. M
NIP. 197407102008011011



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 1989071120180310001

ASU
17/3/2021

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing menyatakan abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Selfi Meltiana. AL
NIM : 01011182126034
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blur and Cover Two Way*
Cake Luxcrime (Studi Pada Pengguna Instagram di Kota
Palembang)

Telah kami periksa, kaidah kebahasaan, maupun susunan tensesnya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 1989071120180310001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Selfi Meltiana. AL
NIM : 01011182126034
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Batam, 20 September 2002
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Batam, Kepulauan Riau, Perumahan Tiara Mantang
Blok F/10 RT 003 RW 005, Kelurahan Sagulung Kota,
Kecamatan Sagulung
Email : selfimeltianaaa@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

SMA : SMA Negeri 5 Batam
SMP : SMP Negeri 9 Batam
SD : SD Negeri 005 Sagulung

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMAKASIH	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian	21
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....	22

2.1 Landasan Teori	22
2.1.1 Pemasaran	22
2.1.2 Digital Marketing.....	23
2.1.3 Influencer Marketing.....	24
2.1.3.1 Pengertian Influencer Marketing	24
2.1.3.2 Manfaat Influencer Marketing	25
2.1.3.3 Platform Influencer marketing.....	26
2.1.3.4 Jenis Influencer	27
2.1.3.5 Dimensi Influencer Marketing.....	29
2.1.3.6 Indikator Influencer Marketing.....	30
2.1.4 Content Marketing	32
2.1.4.1 Definisi Content Marketing	32
2.1.4.2 Faktor-faktor Content Marketing.....	33
2.1.4.3 Dimensi Content Marketing.....	34
2.1.4.4 Indikator Content Marketing	35
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	36
2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	36
2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian	37
2.1.5.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	38
2.1.5.4 Dimensi Keputusan Pembelian.....	39
2.1.5.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	41
2.2 Penelitian Terdahulu.....	42
2.3 Kerangka Berpikir.....	47
2.4 Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	49

3.2 Rancangan Penelitian	49
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data	50
3.3.1 Jenis Penelitian.....	50
3.3.2 Sumber Data.....	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Populasi dan Sampel	52
3.5.1 Populasi.....	52
3.5.2 Sampel.....	53
3.6 Instrumen Penelitian.....	55
3.7 Uji Instrumen	56
3.7.1 Uji Validitas.....	56
3.7.2 Uji Reabilitas.....	56
3.8 Uji Asumsi Klasik	57
3.8.1 Uji Normalitas.....	57
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	58
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.8.4 Uji Autokorelasi	59
3.9 Teknik Analisis Data	60
3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....	61
3.9.2 Uji Simultan (F)	61
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
3.9.4 Koefisien Determinasi.....	63
3.10 Definisi Operasional Variabel	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.1 Visi, Misi, Logo.....	67

4.2 Perilaku Responden.....	75
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasaan Penggunaan Produk	75
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli.....	75
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan dari Platform Tiktok 93%	76
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan dari Siapa Mengetahui Produk	78
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Dimana Membeli Produk	79
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Saat Membeli Produk (per tahun).....	79
4.3 Frekuensi Variabel Penelitian.....	81
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Influencer Marketing (X1)	82
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Content Marketing (X2)	87
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	92
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	95
4.4.1 Uji Pre-Test Validitas Intrumen 26 Responden Penelitian	95
4.4.2 Uji Pre-Test Reliabilitas Intrumen 26 Responden Penelitian.....	96
4.4.3 Uji Validitas.....	97
4.4.4 Uji Reliabilitas	98
4.5 Uji Asumsi Klasik	99
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	99
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	101
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	102
4.5.4 Hasil Uji Autokorelasi.....	103
4.6 Teknik Analisis Data	104
4.6.1 Uji t (Parsial).....	106
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	108
4.6.3 Hasil Uji Dominan	109
4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	110

4.7.1 Analisis Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	110
4.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	113
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	114
4.8.1 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blur and Cover Two Way Cake Luxcrime (Studi Pada Pengguna Instagram di Kota Palembang).....	115
4.8.2 Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blur and Cover Two Way Cake Luxcrime (Studi Pada Pengguna Instagram di Kota Palembang)	120
4.8.3 Pembahasan Pengaruh Signifikansi Simultan.....	124
BAB V	127
KESIMPULAN DAN SARAN	127
4.1 Kesimpulan	127
4.2 Saran.....	128
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN.....	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	47
Gambar 4. 1 Logo Luxcrime	68
Gambar 4. 2 Grafik P-Plot Uji Asumsi Normalitas.....	100
Gambar 4. 3 Histogram Uji Asumsi Normalitas	101
Gambar 4. 4 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Digital Indonesia 2024.....	1
Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna Sosial Media 2024.....	3
Tabel 1. 3 Bedak dengan Market Share Tertinggi di Shopee	6
Tabel 1. 4 Bedak dengan Market Share dan Sales Value	7
Tabel 1. 5 Penghargaan Lucrime terhadap Influencer.....	8
Tabel 1. 6 Influencer Luxcrime	9
Tabel 1. 7 Komentar Pengguna pada Instagram Influencer	10
Tabel 1. 8 Content Marketing pada Instagram 2024	14
Tabel 1. 9 Kompetitor Pengikut Instagram Luxcrime 2024.....	16
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	55
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	65
Tabel 4. 1 Profil Responden	71
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasaan Penggunaan Produk....	75
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli	76
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan dari Platform Tiktok 93%	77
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan dari Siapa Mengetahui Produk.....	78
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Dimana Membeli Produk.....	79
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Saat Membeli Produk (per tahun).....	80

Tabel 4. 8 Kategori Rata-Rata Variabel.....	81
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Influencer Marketing (X1).....	82
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Content Marketing (X2).....	87
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	92
Tabel 4. 12 Hasil Uji Pre-Test Validitas Instrumen 26 Responden Penelitian	95
Tabel 4. 13 Hasil Uji Pre-Test Reliabilitas Instrumen 26 Responden Penelitian	96
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas.....	97
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	99
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	102
Tabel 4. 17 Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson.....	104
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	107
Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	108
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Regresi Variabel Dominan	109
Tabel 4. 21 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	111
Tabel 4. 22 Koefisien Determinasi (R^2)	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	137
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reabilitas Influencer Marketing	144
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas Content Marketing	145
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian.....	146
Lampiran 5 Uji T, Uji Dominan, Uji analisis Linear Berganda	147
Lampiran 6 Uji F	147
Lampiran 7 Koefisien determinasi	147
Lampiran 8 Uji Normalistik Grafik P-Plot.....	148
Lampiran 9 Uji Normalistik Histogram	148
Lampiran 10 Uji One Sample Kolmogorov	149
Lampiran 11 Uji Multikolinearitas	149
Lampiran 12 Uji Heteroskedastisitas	150
Lampiran 13 Uji Autokorelasi.....	150

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa dampak yang signifikan terhadap cara kita berkomunikasi, bekerja, dan mengakses informasi. Internet menjadi pendorong utama transformasi ini, memungkinkan pertukaran data secara instan dan akses ke berbagai sumber informasi di seluruh dunia. Internet adalah fasilitas komunikasi yang dirancang untuk menghubungkan komputer bersama-sama sehingga mereka dapat bertukar informasi digital (David D. Clark, 2018). Hal ini sejalan dengan Sarwono (2012), internet adalah jaringan global yang awalnya hanya digunakan di lingkungan militer, tetapi sekarang telah diakses oleh masyarakat luas. Berikut dapat dilihat jumlah pengguna internet di era digital saat ini, seperti yang tercantum pada tabel 1.1

Tabel 1. 1 Data Digital Indonesia 2024

Keterangan	Total Pengguna
Total populasi	278,7 Milyar
Koneksi seluler	353,3 Milyar
Pengguna internet	185,3 Milyar
Pengguna media sosial	139,0 Milyar

Sumber: Datareportal.com

Pada tahun 2024, populasi dunia mencapai 278,7 miliar jiwa. Pengguna internet juga menunjukkan pertumbuhan, mencapai 185,3 miliar. Pesatnya

perkembangan internet di Indonesia, kini menjadi *platform* yang paling digemari masyarakat dalam berbisnis. Metode pemasaran dan promosi perusahaan juga telah beralih ke format digital melalui internet. Sejak munculnya tren penjualan online, mendorong beberapa orang untuk berhenti menggunakan metode jual beli konvensional (Romadhona, 2023). Seiring dengan perkembangan yang pesat jaringan internet di Era Digital, revolusi informasi terjadi yang kini membawa perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang pemasaran yang kini dikenal dengan istilah pemasaran digital atau *digital marketing* (Kusuma dan Sugandi, 2018). Saat ini, kebanyakan orang melakukan pemasaran melalui media digital, salah satunya adalah media sosial.

Media sosial saat ini semakin meluas dan hal ini dianggap sebagai peluang besar oleh pelaku bisnis untuk memanfaatkannya sebagai platform pemasaran. Pengguna media sosial aktif mencapai 139,0 Miliar (datareportal, 2024). Media sosial adalah elemen penting dalam strategi yang lebih luas untuk penjualan, layanan, komunikasi, dan pemasaran serta media sosial mencerminkan adaptasi dengan pasar dan *audiens* yang menafsirkannya (Upadana & Pramudana, 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dapat berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif, serta penggunaannya membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memperkuat citra produk, dan pada akhirnya berkontribusi dalam peningkatan volume penjualan (Widayati & Augustinah, 2019).

Media sosial semakin dikenal masyarakat karena mudahnya mencari informasi dan menyediakan berbagai *platform* media sosial seperti Twitter, WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram dan lain sebagainya. Total pengguna aktif media sosial yang menggunakan berbagai jenis platform di Indonesia selama tahun 2024 ditunjukkan pada tabel 1.2

Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna Sosial Media 2024

Media Sosial	Pengguna dari Jumlah Populasi (%)
WhatsApp	90,9%
Instagram	85,3%
Facebook	81,6%
Tiktok	73,5%
Telegram	61,3%
X (Twitter)	57,5%
Facebook Messenger	47,9%
Pinterest	34,2%
Snack Vidio	32,4%
LINKEDIN	25,0%

Sumber: Pramborsfm.com

Berdasarkan pramborsfm (2024) mengurutkan paling tidak sepuluh aplikasi yang paling banyak digunakan orang Indonesia secara persentase dalam data 2024 Indonesia yang dirilis pada Januari lalu. Instagram adalah salah satu platform yang digunakan untuk pemasaran di media sosial. Alat periklanan Meta mencatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 100,9 juta pada awal tahun 2024. Pengguna ini

menempati peringkat kedua dalam penggunaan waktu dengan mencapai 85,3% dari total waktu yang digunakan dalam satu bulan.

Instagram didirikan pada oktober 2010 dimana dalam waktu kurang satu bulan setelah peluncurannya, telah memiliki lebih dari satu juta pengguna. Instagram adalah sebuah *platform* media sosial yang berfokus pada gambar dan video, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan momen mereka melalui konten visual (Ganknow, 2024). Instagram telah menyediakan *platform* khusus bagi para pengusaha untuk memperluas jangkauan bisnis mereka, yaitu melalui Instagram Ads (*bridestory business*, 2024). Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer untuk keperluan pemasaran, serta menjadi tempat bagi pengguna untuk berinteraksi dan berbagi informasi (*Survey we are social*, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram adalah media sosial yang ideal untuk digunakan dalam strategi pemasaran.

Instagram kini dapat mengakses berbagai hal, salah satunya yaitu produk kosmetik. Industri kosmetik adalah salah satu industri unggulan yang termasuk dalam tiga industri prioritas nasional yang tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035 (Kominfo, 2024). Kosmetik saat ini telah menjadi produk yang penting bagi wanita dari berbagai kalangan sosial (Baihaqi et al., 2021). Sejalan dengan penelitian tersebut, tidak hanya wanita dewasa, para remaja menjadikan kosmetik sebagai sebuah keharusan untuk memiliki dan sebagai kebutuhan untuk memakainya (Irtanti, 2019).

Kosmetik semakin populer di masyarakat luas dalam beberapa tahun terakhir. Pendapatan pasar kosmetik di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya, maka dapat membuka peluang perkembangan industri makeup merek lokal sehingga banyak merek lokal yang menjual produk kecantikan dengan kualitas yang baik. Perkembangan produk kosmetik merek lokal di Indonesia sudah cukup pesat melihat minat konsumen yang cukup tinggi. Pernyataan ini didukung dengan data perolehan pendapatan pasar Kosmetik di Indonesia berjumlah US\$1,94 miliar (Statista, 2024). Hal ini diproyeksikan tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,35% (CAGR 2024- 2028). Salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran produk kosmetik lokal ialah Luxcrime.

Luxcrime merupakan merek lokal baru di Jakarta pada Desember 2015, dibawah PT. Luxury Cantika Indonesia. Produk PT. Luxury Cantika Indonesia tidak kalah berkualitas dengan produk impor yang dijual di Indonesia. PT. Luxury Cantika Indonesia (Luxcrime) telah meraih berbagai penghargaan selama kurang lebih 7 tahun, termasuk *Official Award* dari *Beautyfest Asia*, *Sociolla Awards*, dan *Female Daily Award* (kompas.com, 2022). Slogan "*I, Makeup, Skin, Happy :)*" menegaskan bahwa Luxcrime menawarkan berbagai produk kosmetik dan perawatan kulit, dengan harapan pelanggan merasa senang dan puas saat melihat, menyentuh, dan menggunakan produknya. Hal ini tercermin melalui formula yang menarik dan berkualitas tinggi (Luxcrime.com, 2022). Luxcrime menyediakan berbagai produk untuk perawatan kulit dan makeup, seperti liptint, lipgloss, bedak padat, bedak tabur,

setting spray, cushion, penghapus makeup, eyeliner, dan pensil alis (Luxcrime.co.id, 2022).

Luxcrime menawarkan berbagai jenis produk *makeup*, namun varian bedak *blur and cover two way cake* Luxcrime berhasil menarik perhatian lebih banyak konsumen karena kualitasnya yang bagus dengan harga yang terjangkau, bahkan bagi kalangan remaja seperti mahasiswa. Luxcrime menyediakan dua jenis varian bedak *silk glow* dan *oil control* (Kompas,2024). Luxcrime sendiri memiliki produk yang unik dari kosmetik lainnya karena bedak Luxcrime menyediakan kemasan bedak *travel size* yang mudah digunakan dan dibawa pada saat liburan (Anita Naysilla, 2023). Bedak atau pupur merupakan bubuk yang digunakan sebagai kosmetik untuk memperindah wajah yang dengan menambah warna pada wajah dan tentunya meningkatkan penampilan seseorang (wikipedia, 2023). Hal tersebut terlihat pada tabel 1.3

Tabel 1. 3 Bedak dengan *Market Share* Tertinggi di Shopee

Merek Bedak	<i>Market Share</i>
Make Over	9,6%
Luxcrime	8,5%
Focallure	7,4%
Wardah	6,8%
Maybelline	6,2%
Madame Gie	5,1%
Esqa	4,7%

Sumber: compas.co.id 2022

Berdasarkan data tersebut Make Over, Luxcrime, Focallure, Wardah, Maybelline, Madame Gie, dan Esqa berhasil meraih posisi teratas sebagai merek bedak padat dengan jumlah *market share* tertinggi di Shopee sepanjang tahun 2023. Merek bedak Luxcrime *blur and cover two way cake* menempati peringkat kedua dalam daftar 7 merek bedak padat terlaris di Shopee pada tahun 2023. Penjualan kosmetik Luxcrime mengalami penjualan yang tidak stabil dari tahun ke tahun (MarketHac, 2024). Hal tersebut terdapat pada tabel 1.4

Tabel 1. 4 Bedak dengan *Market Share* dan *Sales Value*

Merek Bedak	<i>Market Share</i>	<i>Sales Value</i>
Make Over	10,59%	17,4 Milyar
Wardah	10,31%	16,9 Milyar
Luxcrime	8,28%	13,1 Milyar
Pixy	5,47%	10 Milyar
Somethinc	4,09%	8,7 Milyar

Sumber: markethoc.com 2024

Meskipun pada tahun sebelumnya Luxcrime menempati peringkat kedua, pada tahun 2024 Luxcrime mengalami penurunan yaitu peringkat ke 3 setelah sebelumnya diatas merek wardah. Pendiri Luxcrime perlu menerapkan strategi pemasaran untuk membuat merek menjadi terkenal di masyarakat. Persaingan yang ketat, baik dari *brand* lokal maupun internasional, dapat membuat pasar menjadi jenuh, menekan margin keuntungan sehingga perusahaan kecantikan harus memikirkan cara mempertahankan pasar mereka karena persaingan yang ketat (Ethix.id, 2024).

Perusahaan Luxcrime dapat mendorong pembeli untuk mencoba dan memilih produk Luxcrime, dengan menciptakan strategi *marketing* seperti *influencer*

marketing dan *content marketing*. Founder Luxcrime sendiri terus meningkatkan promosinya melalui *platform* media sosial dan mengandeng para *influencer* lainnya untuk menarik produknya semakin terkenal. Salah satunya pengusaha Luxcrime memberikan beberapa penghargaan kepada beberapa rekan *influencer* yang membantu pertumbuhan industri kecantikan nasional (Fimela.com, 2024). Di antara hadiah tersebut terdapat pada tabel 1.5

Tabel 1. 5 Penghargaan Lucrime terhadap *Influencer*

Penghargaan	<i>Influencer</i>
<i>Best Aesthetic</i>	Nathaniec
<i>Best Beauty Expert</i>	Tasya Farasya
<i>Best Creativity</i>	Richardleo
<i>Best Detailed Reviewed</i>	Yulia Firstian
<i>Best Entetainer</i>	Sania Leonardo
<i>Best Influence</i>	Meisya Sallwa
<i>Best New Comer of The Year</i>	Loiusse Scarlett
<i>Best Trensetter</i>	Amatando
<i>Most Viral</i>	Hanum Mega
<i>Rising Beauty Tiktok</i>	Clarice Cutie

Sumber: Fimela.com 2024

Kerja sama yang dilakukan oleh pendiri merek kosmetik lokal Luxcrime, akan mampu meninggalkan jejak di kancah internasional. Kerja sama pertama luxcrime dengan merek drama internasional—*Emily in Paris* (Antara News, 2022). *Influencer marketing* adalah merujuk pada pemanfaatan individu yang memiliki banyak pengikut, baik dari kalangan selebriti maupun *non-selebriti*, untuk mempromosikan sikap dan

perilaku positif di kalangan konsumen yang tertarik pada suatu merek melalui unggahan di media sosial (Giles dan Edwards, 2018). *Influencer* dianggap sangat penting dimasyarakat karna pengaruhnya yang besar dalam mempengaruhi pembelian suatu produk (Reza & Yoestini, 2022). *Influencer* yang mempromosikan bedak Luxcrime terdapat pada tabel 1. 6

Tabel 1. 6 *Influencer* Luxcrime

<i>Influencer</i>	<i>Followers</i>	Tanggal Postingan
Tasya Farasya @tasyafarasya	7 jt followers	4 April 2023
Nanda Arsynta @nandaarsynt	3,6 jt followers	7 Agustus 2024
Fira Assegaf @sashfir	895 rb followers	24 November 2024

Sumber: Instagram.com 2024

Setelah melakukan *research* di Instagram, ditemukan bahwa *beauty influencer* yang menarik perhatian *viewers* melalui konten yang mereka unggah, Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, dan Fira Assegaf termasuk dalam kategori tersebut. Konten yang dibuat menggambarkan seorang *beauty influencer* dengan wajah yang cantik dan menarik banyak disukai oleh pengguna sosial media yang diunggahnya pada *reels* Instagramnya. Perbandingan tersebut menjadi acuan perusahaan Luxcrime untuk menilai bahwa Tasya Farasya merupakan *influencer* yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Luxcrime, karena memiliki pengikut Instagram yang paling banyak. Perkembangan Instagram saat ini para kalangan muda menyukai berbagai kategori yang dibahas oleh para *influencer*, beberapa kategori

tersebut ialah salah satunya *beauty* (Ramadhani & Hadi (2023). Adanya kerja sama *Influencer* dengan Luxcrime sangat berpengaruh terhadap *followers* Instagram Luxcrime yang saat ini mencapai 679k *followers* (Instagram.com 2024).

Berdasarkan *followers* yang dimiliki oleh luxcrime, hal ini menandakan bahwa ia cukup dikenal oleh masyarakat luas karena promosi yang dilakukan oleh para *influencer*. Pembisnis lebih menyukai penggunaan *influencer* untuk memasarkan barang mereka. Hal ini tidak luput dari adanya masalah di media sosial yang menjadi hambatan bagi Luxcrime, seperti ketidaksesuaian pelanggan dengan *influencer* yang mempromosikan produk Luxcrime. Konsumen bisa saja meragukan kredibilitas dan kejujuran *influencer* saat promosi (Chen, 2011). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian antara identitas merek dan identitas *influencer* meningkatkan kemauan untuk membeli, dan efisiensi kinerja iklan (Farhat dan Khan, 2011). Berikut ini komentar pengguna Luxcrime 1.7

Tabel 1. 7 Komentar Pengguna pada Instagram *Influencer* (Periode 2023-2024)

<i>Influencer</i>	Komentar Positif	Komentar Negatif
Tasya Farasya @tasyafarasya	@Rii Beauty Tanggal Komen: 14 Juni 2023 Komentar: aku dulu keracunan dari kk Tasya farasya TWC nya dan memang se bagus itu efek blurnya dan sampe sekarang jadi bedak yang masih aku pake kemana-mana	@Deflawless_Saheela Tanggal Komen: 20 Juni 2023 Komentar: Tapi aku pake produk luxcrime malah muncul jerawat2 yg kurang ajar datang tanpa permisi ada twc, cushion, ultra cover balm foundy. Semuanya bikin break out. Padahal suka sm coveragenya produk luxcrime.
@Yagittuuudeh	@Yagittuuudeh Tanggal Komen: 18 Juli 2023	@Icaaa Tanggal Komen: 21 Juni 2023 Komentar: kalau aku pakenya kenapa malah transfer banget yaa kaa...

<i>Influencer</i>	Komentar Positif	Komentar Negatif
	Komentar: akupun cocok pake ini, padahal muka ku normal to oily	malah sampe nempel banget di kerudung @Pisces Tanggal Komen: 19 Juli 2023 Komentar: yang baru kayaknya ada perubahan masa dimuka gua jadi abu-abu padahal shade sama @Rizkykorlee official Tanggal Komen: 19 Juli 2023 Komentar: bedak luxcrime bagus untuk efek bluringnya... Cuma kalau dipake lama oksidasi banget gak sesuai @Nadyaaa Tanggal Komen: 23 Juli 2023 Komentar: aku pake honeycomb tapi kusem, baru make aja kayak gapake apa-apa, pas udah lama malah makin kusem @Winda Tanggal Komen: 1 Agustus 2023 Komentar: transfer banget, dimasker gampang nempel apalagi bagian hidung
Nanda Arsynta @nandaarsynt	@Chagiya Tanggal Komen: 20 September 2024 Komentar: Aku cocok woi pake yang buttercream dan dikit transfer ke masker	@User567 Tanggal Komen: 22 September 2024 Komentar: bedak luxcrime oksidasi woyy dan dipake daily dikulit kering gak banget @User1725755178100 Tanggal Komen: 14 Oktober 2024 Komentar: bedak luxcrime bagus yang packaging lama sumpah packaging baru jelek banget formulanya kering banget shaayy @Shoppingyuuk Tanggal Komen: 20 Oktober 2024 Komentar: twc luxcrime bagus pas dipake tapi bikin muka aku jerawat... langsung aku lempar ke ponakan

<i>Influencer</i>	Komentar Positif	Komentar Negatif
Fira Assegaf @sashfir	@Siapaaku Tanggal Komen: 25 maret 2024 Komentar: setuju bangettt kalau luxcrime emang sebuaguss itu aku pake dari launching pertama. Approve kali	@Mygborahe Tanggal Komen: 22 Desember 2023 Komentar: Transfer tapi, padahal shadenya suka
	@Sal Tanggal Komen: 14 mei 2024 Komentar: rill luxcrime twowaycake sebagai ituuu dan lama bener abisnya gills gong	@Loveable Tanggal Komen: 2 Januari 2024 Komentar: Beneran deh, berkali-kali beli <i>two way cake</i> salah shade mulu, padahal udah di review
		@Ecaa Tanggal Komen: 15 Februari 2024 Komentar: aku pecinta Luxcrime tapi yang dulu pliss, sekarang keliatan banget kalau ga nyatu, tapi tetep pake sih, tapi sukaan yang dulu, ngerti ga sih
		@Hihih Tanggal Komen: 27 Februari 2024 Komentar: Aku mau ganti produk lain aja, yang dulu nempel sekarang yang baru gak enak gak nempel cepet pecah
		@Intan syuruhara Tanggal Komen: 14 Maret 2024 Komentar: mau yang oily ataupun yang matte di aku sama aja masih oksidasi

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Komentar tersebut menandakan ketidaksesuaian antara *review* produk yang dilakukan oleh *influencer* dan yang digunakan oleh pelanggan ini diposting di kolom komentar pada video *influencer* produk Luxcrime, sehingga konsumen dapat mengetahui apakah masih ada perbedaan antara apa yang disampaikan *influencer* dan apa yang dialami konsumen. Para *influencer* perlu memperhatikan komentar netizen agar tidak berkurangnya kepercayaan dan terus berhasil dalam memasarkan suatu

produk. *Influencer marketing* merupakan salah satu contoh faktor keberhasilan dalam pemasaran media sosial (Rosyadi, 2018). Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Saputra, 2021). Namun, di sisi lain menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Cindy dan Agus, 2022).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *content marketing*. Masyarakat mengetahui bahwa fakta orang Indonesia senang mencari tren video di media sosial. Konsumen dapat mencari tagar Luxcrime pada instagram, pengguna instagram akan menemukan beragam *content marketing* yang mengangkat keunikan produk, dari testimoni pengguna hingga tutorial dan tantangan yang menarik. Seorang konsumen dapat menjelajahi produk dan menyelesaikan transaksi melalui media sosial dan *platform* pembuatan konten dalam satu aplikasi (Mediana et al, 2023). Ada perubahan dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek serta cara perusahaan berkomunikasi dengan *audiens* yang menjadi targetnya (Irwanto,2023). Salah satu tren yang efektif menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan adalah penggunaan konten pemasaran yang disebarakan melalui *platform* media sosial (Resha & Septyan, 2023). Adapun *content marketing* Luxcrime yang disajikan kepada konsumen melalui aplikasi Instagram ditunjukkan pada tabel 1.8.

Tabel 1. 8 Content Marketing pada Instagram 2024

Jenis Content Marketing	Sesuai pada Indikator
Konten Informatif	<p>Tanggal <i>publish content</i>: 12 Juni 2024</p> <p>Konten Informatif yaitu target audiens seperti remaja dengan kulit berminyak, konten bisa fokus pada TWC Luxcrime oil control dapat mengontrol minyak dan memberikan hasil akhir yang <i>matte</i>. Begitu juga sebaliknya TWC Luxcrime <i>glow</i> untuk pengguna tipe jenis kulit dry sehingga memberikan hasil <i>glowing</i>. Manfaat, cara penggunaan, dan klaim produk sesuai dengan data resmi dari Luxcrime. Selain memberikan informasi dasar tentang produk TWC Luxcrime, konten juga memberikan tips dan trik penggunaan, menunjukkan perbedaan kemasan full dan <i>travel size</i> TWC, tutorial makeup, atau rekomendasi produk pelengkap. Bahasa dan video yang digunakan mudah dipahami khalayak. Luxcrime menggunakan hashtag yang populer dan spesifik untuk produk Luxcrime. Namun, jadwal postingan yang tidak konsisten sehingga kurangnya penayangan audiens.</p>
Konten Edukatif	<p>Tanggal <i>publish content</i>: 6 Juni 2024</p> <p>Konten menunjukkan bagaimana produk Luxcrime relevan dapat digunakan dalam rutinitas <i>makeup</i> sehari-hari. Informasi yang benar tentang jenis kulit sensitif, dan cocok menggunakan produk yang <i>oily</i> atau <i>glow</i>. Konten yang disediakan menggunakan langkah-langkah yang mudah diikuti para konsumen. Konten edukatif mudah ditemukan dimanapun dengan kata kunci “Luxcrime”. Selalu menonjolkan keunggulan bedak Luxcrime seperti memberikan efek <i>bluring</i>.</p>

Jenis Content Marketing	Sesuai pada Indikator
Konten Promosi	Tanggal <i>publish content</i> : 4 Juni 2024 Konten promosi menampilkan video konten seperti Tutorial makeup natural dengan menggunakan bedak Luxcrime sebagai produk utama, disertai dengan tips memilih shade yang sesuai dengan warna kulit. Menampilkan hasil tes <i>swatch</i> bedak Luxcrime pada berbagai warna kulit, sehingga konsumen dapat melihat pigmentasi dan <i>coverage</i> secara nyata. Membuat konten yang membahas perbedaan antara bedak padat, bedak tabur, dan cushion. Memposting konten tentang bedak Luxcrime setiap minggu, dengan variasi tema yang berbeda-beda.
Konten Interaksi	Tanggal <i>publish content</i> : 5 September 2024 konten interaksi dapat dilakukan pada saat live dengan menjawab pertanyaan konsumen dengan memberikan review lengkap tentang ketahanan, <i>coverage</i> , dan finish produk. Hindari klaim yang berlebihan atau tidak didukung oleh fakta. Sesi tanya jawab dengan beauty expert tentang cara memilih shade bedak Luxcrime yang sesuai dengan warna kulit.

Sumber: Instagram.com 2024

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai *content marketing* yang disebar luaskan pada *platform* Instagram dengan konten yang relevan dan memiliki nilai untuk menarik target pelanggan. *Content marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan proses pembuatan, pemilihan, distribusi, dan peningkatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk *audiens* yang spesifik, dengan tujuan untuk menciptakan interaksi dengan konten tersebut (Kotler, 2019). Sejalan dengan penelitian tersebut *content marketing* pada dasarnya adalah sebuah strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial, seperti Facebook,

YouTube, Instagram, dan TikTok, dengan tujuan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan (Yunita & Wilma, 2022). Perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana mereka ingin merasa puas, sebelum membuat *content marketing* yang efektif untuk memenuhi dan mencapai tujuan (Karunia, 2023).

Content marketing juga dilakukan oleh pesaing kosmetik lain untuk meningkatkan *followers* seperti Make Over, Wardah, Emina dan Pixy. Merek-merek tersebut juga memiliki kesamaan dalam membuat konten *review* produk atau tutorial *makeup* menggunakan produk mereka masing-masing. *Content marketing* memiliki potensi sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen sebanyak 60% (Mahendra & Nugroho, 2023). Pelaku bisnis perlu memiliki keterampilan dalam pemasaran yang mencakup pembuatan *content marketing* seperti gambar, video, tulisan dan lainnya dengan kreativitas yang baik (Mukarromah et al., 2022). Kompetitor Luxcrime yang juga menampilkan konten pada instagramnya terdapat pada tabel 1.9

Tabel 1. 9 Kompetitor Pengikut Instagram Luxcrime 2024

<i>Brands</i>	<i>Followers</i>	<i>Kelebihan</i>	<i>Kekurangan</i>
Wardah (@wardahbeauty)	3 juta	Wardah konsisten menyajikan visual yang estetik dan menarik perhatian. Penggunaan warna-warna cerah, tata letak yang rapi, dan pemilihan model yang sesuai dengan target <i>audiens</i> .	Beberapa konten masih terlihat kurang representasi terhadap keanekaragaman warna kulit dan bentuk wajah di Indonesia.

Brands	Followers	Kelebihan	Kekurangan
Somethinc (@somethincofficial)	1,4 juta	Feed instagram rapi, video tutorial yang kreatif, dan memiliki tema sehingga instagram terlihat lebih menarik.	Konten yang diposting tidak beraneka ragam dan hanya memposting produk yang dijual sehingga akan terlihat membosankan.
Make Over (@makeoverid)	1,3 juta	Konten makeover dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, menciptakan tren baru dan memposting setiap hari.	Tidak memiliki feed tema pada instagramnya dan followers Penggunaan filter dan editing yang berlebihan.
Luxcrime (@luxcrime_id)	695 rb	Luxcrime memiliki feed Instagram yang estetik dengan foto-foto produk yang berkualitas tinggi, penyediaan konten swatches, tutorial makeup yang menarik, dan influencer yang cantik.	<i>Viewers</i> , like pada kontennya masih sedikit
Pixy (@pixycosmetics)	404 rb	Estetika visual, tema yang menarik, sehingga konten menarik perhatian.	Pixy jarang berinteraksi dengan followers, engagement bisa menurun dan followers merasa kurang diperhatikan.

Sumber: Instagram.com 2024

Produk lokal lainnya yang memiliki *followers* yang lebih banyak karena seringnya mengunggah konten. Oleh karena itu, produk kosmetik Luxcrime harus berkompetisi dengan *brand* lokal lainnya agar dapat terus diminati oleh masyarakat dan menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen yang melihat *content marketing* yang dilakukan oleh Luxcrime. Luxcrime terus menciptakan produk kosmetik yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen diseluruh dunia. Pernyataan terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizki dan Kussdyarsana, 2023). Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa *content marketing* tidak berpengaruh pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Fadillah et al., 2022).

Influencer marketing dan *content marketing* adalah strategi yang dimanfaatkan oleh perusahaan Luxcrime agar terciptanya keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah bagian penting dari perilaku konsumen yang meneliti bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016). Sesuai dengan variabel yang akan diteliti, mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif yang secara langsung antara *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk di *platform* Instagram (Herman et al., 2023). Pernyataan ini pun didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *influencer marketing* di media sosial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel *content marketing* juga

menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Prasetya et al., 2021).

Penelitian yang tidak sejalan menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Pratama et al., 2024).

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blur and Cover Two Way Cake* Luxcrime (Studi Pada pengguna Instagram di Kota Palembang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan di atas, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *blur and cover two way cake* Luxrime di Kota Palembang?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *blur and cover two way cake* Luxrime di Kota Palembang?
3. Apakah *influencer marketing* dan *content marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *blur and cover two way cake* Luxrime di Kota Palembang?

4. Variabel apakah diantara *influencer marketing* dan *content marketing* yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk *blur and cover two way cake* Luxrime di Kota Palembang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini secara umum memiliki tujuan dan manfaat yang antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *influencer marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *blur and cover two way cake* Luxrime di Kota Palembang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *content marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *blur and cover two way cake* Luxcrime di Kota Palembang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *influencer marketing* dan *content marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *blur and cover two way cake* Luxcrime di Kota Palembang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel diantara *influencer marketing* dan *content marketing* yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk *blur and cover two way cake* Luxrime di Kota Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak, terutama bagi mereka yang menghadapi masalah penelitian serupa. Dua manfaat utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi manfaat untuk banyak orang dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran dan Bisnis. Oleh karena itu, peneliti juga mengharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel dalam studi ini, yaitu pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian kosmetik *Blur and Cover Two Way Cake* Lucrime di Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Y. P., Ari, D. A., & Yuyun, R. (2021). *Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)*. 11(November), 258–270.
- Adi Ahdiat. (2023). Ini Media Sosial yang banyak Dipakai Konsumen Indonesia untuk Belanja. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/inimedia-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>. diakses pada, 12 Agustus 2024
- Augustina, Fedyanty & Widayati. (2019). “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2): 1-20.
- Amanda Maharani, A. I. (2023). Analisis Pengaruh Content Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(3), 71–78. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.276>
- Amelda, J. T. (2024). 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Sosial Media 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin. 2(6), 578–589.
- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. Uph.edu.
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN Maliki Press.
- Ayu Firnanda, A., & Krisnawati, W. (2023). Enrichment: Journal of Management The effect of advertising attractiveness, influencer marketing, online customer review, and brand image on purchase decision Somethinc. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5).
- Baihaqi et al. (2021). Analisis Pengaruh Planned Behavioral Lip Cream Kosmetik Wardah Terhadap Purchase Intention Dan Consumer Buying Behavior Secara Online, *Jurnal Al-Iqtishad*, 17(10).
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83.

- <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Chaffey, D., Ellis, F., & Chadwick. (2016). Sixth Edition Digital Marketing. edinburgh gate: Pearson.
- Chairina, D.A. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen
- Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama)*. 5(6), 888–900.
- Data Reportal (2024) Global social media StatISTICS, <https://datareportal.com/social-media-users>. Diakses 15 agustus 2024
- Dogra, K. (2019). The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyalty towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennial. Master Thesis Submitted in Fulfillment of the Degree, June.
- Ekon (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>. diakses pada 16 agustus 2024
- Faradita, T. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CONTENT MARKETING, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (Studi pada Pengguna Produk Skintific di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(7), 89–102. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1573>
- Garut, G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giles, D.C., dan Edwards, L. (2018). Instagram and The Rise of The Social Media ‘Influencer,’ (Eds.). Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture. Emerald Publishing Limited, Sydney.
- Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. United States: Mc Graw Hill.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Hisam, S. (2018). Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat-Kelebihan-Kekurangan)
- Irtanti, W. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk lipcream pixy. *Journal of Chemical Information*

- and Modeling, 110(9), 1689–1699.
- Isna Amelia Nurhamidah. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 81–89. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.228>
- Ivana Deva Rukmana (2024) 5 Top Brand Bedak Padat Terlaris 2022 di Shopee, <https://compas.co.id/article/5-top-brand-bedak-padat-terlaris-shopee/>. Diakses pada 16 agustus 2024
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un) planned behaviour in Europe’s millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775.
- Karr, D. (2016). How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys. 18. <http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf>
- Kominfo (2024). Industri Kosmetik Kian Bergairah, Kadin Jatim: Jadi Peluang Munculkan Wirausaha Baru, <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/industri-kosmetik-kian-bergairah-kadin-jatim-jadi-peluang-munculkan-wirausaha-baru> diakses pada 30 agustus 2024
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller.L 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas.Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. K. (2019). Marketing 4.0. Jakarta: Gramedia
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Edition.
- Kusuma, D., & Sugandi, M. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 96–107. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.7479>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116.

- <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Margery, E., & Suryani, W. (2019). Pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian moda transportasi sepeda motor merek yamaha di kota medan. *Ekonomi & Bisnis*, 31(1).
- Medi, I., Aziz, A., Fauziyah, A., Annisa, T., & Koeswandi, L. (2021). The Influence of Content Marketing Instagram on Consumer Purchase Decisions (Study at Almeera Atelier). *A Social Science and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 91–96.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). The Impact Of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions Of Online Shoppers : The Case Of Videos & Tutorials and User Generated Content. *Escola Brasileira de Administracao Publica e de Empresas*.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>
- Mubarrak, M. J., Yusuf, I., & Nurfitriya, M. (2023). Content marketing efforts in improving consumer purchase decision in Titip Weh. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1245–1251.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. EF Press Digimedia
- Nova Haasiani (2022) Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing, <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>. Diakses pada 16 agustus 2024
- Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process : The Fashion Industry. *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1 edisi 9. Salemba empat. Jakarta
- Piñeiro-Otero, Martínez-Rolán, Teresa, & Xabier. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. Theory and Application of Business and Management Principles*. Springer
- Pramularso, E. Y., Bina, U., Informatika, S., Marketing, C., Marketing, I., & Pembelian, K. (2024). *Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok*. 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 119. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>
- Purkayastha, A., & Sharma, S. (2016). Gaining competitive advantage

- through the right business model: analysis based on case studies. *Journal of Strategy and Management*, 9(2), 138–155
- Ratri, D. (2022). Influencer Marketing: Definisi, Manfaat, Tips, dan Cara Memilihnya. *Bisnis Lain Pemasaran*. <https://qontak.com/blog/influencermarketing/>
- Riyanto Andi Dwi. (2024) Data digital Indonesia 2024. <https://andi.link/hootsuite-are-social-data-digital-indonesia-2024/>, diakses pada 02 Agustus 2024
- Rohman, S. M., & Hidayat, D. A. M. (2024). The Influence of Tiktok Content Marketing for Improving Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decisions for Skintific Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 08(02), 206–223. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2024.8216>
- Romadhona Syafitri (2023) Content Marketing, Strategi Pemasaran di Era Digital. <https://umsida.ac.id/strategi-content-marketing-instagram/>, diakses pada 12 agustus 2024
- Sarwono, Sarlito W. (2012). Psikologi Remaja. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Clark, D. D. (2018). Designing an internet. MIT Press
- Setia Pratama, A., Ilham, R., Sutomo, S., Hermawan, A., & Wisnu Wardhana, L. (2024). The Effects Of Social Media Content, Influencer Marketing And Customer Reviews On Purchasing Decisions. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 485–489. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i2.990>
- Shimp, Terence A. And Andrews, J. Craig. (2013). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 9th Edition. USA. Cengage Learning.
- Shimp, Terence. A. (terj. Harya Bhima Sena, Fitri, Santi, A. P. D. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi, Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat. Salemba Empat.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management* , 8(3), 326–341.
- Sidauruk, I. Y., Aqmala, E. D., Haziroh, A. L., Ulfa, A. K., Validitas, U., Marketing, I., & Review, O. C. (2024). *PERAN KUALITAS PRODUK , HARGA , INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW*. 7(Adi 2023), 10523–10534.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2024. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS). 2013. page.82
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta

- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- What Is A Reel on Instagram? An Introduction to Instagram Reels (2023). <https://ganknow.com/blog/what-is-a-reel-on-instagram/>, diakses pada 12 agustus 2024
- Wikipedia. Bedak, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Bedak>, Diakses pada 28 September 2024
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. 2020. Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, Vol.1, No.2.