

ABSTRAK

Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herborist Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Kabupaten Nganjuk

Veren Trihanyda Valensya

verensmasa1808@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing 1 : Drs. Ariadi Santoso, MM

Dosen Pembimbing 2 : Drs. Gandung Satriyono, ST, MM

Di era digital saat ini, strategi pemasaran seperti *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* telah menjadi alat yang penting dalam memengaruhi perilaku pembeli, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kedua strategi tersebut terhadap keputusan pembelian produk Herborist di Kabupaten Nganjuk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui survei online yang disebarakan kepada 100 pengguna TikTok yang telah mengenal produk Herborist. Data yang berhasil diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* baik secara terpisah maupun bersamaan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 7,730, sementara *Influencer Marketing* (X2) sebesar 3,867, keduanya melebihi t tabel yang bernilai 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara terpisah. Selain itu, analisis simultan menunjukkan bahwa kedua variabel juga berdampak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa baik *Content Marketing* maupun *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan membeli produk Herborist di kalangan pengguna TikTok di Kabupaten Nganjuk. Dengan demikian, disarankan agar perusahaan mengintegrasikan kedua strategi ini dalam pemasaran digital mereka untuk meningkatkan partisipasi konsumen dan mendorong penjualan.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on Purchase Decision of Herborist Products by TikTok Application Users in Nganjuk Regency

Veren Trihanyda Valensya

verensmasa1808@gmail.com

Management Study Program

Faculty of Economics and Business, Kadiri University

Advisor 1 : Drs. Ariadi Santoso, MM

Advisor 2 : Drs. Gandung Satriyono, ST, MM

In today's digital world, tactics like Content Marketing and Influencer Marketing have become vital for shaping how consumers behave, especially on social media sites such as TikTok. This research investigates how these two marketing methods impact the buying choices of consumers regarding Herborist products in Nganjuk Regency. The research utilized a quantitative method, distributing an online survey to collect information from 100 TikTok users who are acquainted with Herborist products. The gathered data were examined with SPSS version 27. Hypothesis testing was conducted to evaluate the separate and combined effects of Content Marketing and Influencer Marketing on buying choices. The statistical results indicated that Content Marketing (X1) had a t-value of 7,730, while Influencer Marketing (X2) recorded a t-value of 3,867, surpassing the critical t-table value of 0,1966. These findings suggest that both factors independently exert a favorable and important effect on purchasing choices. Additionally, when assessed collectively, these two elements were found to greatly affect the dependent variable, Purchase Decision (Y). The findings confirm that both Content Marketing and Influencer Marketing have a considerable influence on the way TikTok users in Nganjuk decide to buy Herborist products. Companies looking to improve consumers interaction and boost sales should consider adopting both strategies in their online marketing initiatives.

Keyword : *Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decision*