

Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Decision* pada *E-Commerce* Shopee di Kabupaten Pasuruan

Nur 'Aini Salsabila

Universitas Wijaya Putra Surabaya

Email : salsabilanaz70@gmail.com

Korespondensi: salsabilanaz70@gmail.com

Submit : **21/08/2025** | Revision : **01/09/2025** | Accept : **28/09/2025** | Publish : **09/10/2025**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di kalangan pengguna e-commerce Shopee di Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 pengguna Shopee aktif di Kabupaten Pasuruan, yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, begitu pula *Influencer Marketing*. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan konten pemasaran yang relevan dan kolaborasi dengan influencer yang kredibel dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Content Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, E-commerce, Shopee*

Abstract

This study aims to analyze the influence of *Content Marketing* and *Influencer Marketing* on Purchase Decisions among Shopee e-commerce users in Pasuruan Regency. This study employs a quantitative associative approach, with data collected through questionnaires distributed to 100 active Shopee users in Pasuruan Regency, selected using *purposive sampling*. The data analysis technique used was multiple linear regression assisted by SPSS version 30. The results show that *Content Marketing* has a significant partial effect on Purchase Decisions, as does *Influencer Marketing*. Simultaneously, both variables have a significant influence on Purchase Decisions. These findings indicate that the use of relevant marketing content and collaboration with credible influencers can enhance consumer purchasing decisions.

Keyword : *Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decision, E-commerce, Shopee*

How to Cite this article (APA 7th Edition):

Salsabila, N. 'A. (2025). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap purchase decision pada e-commerce Shopee di Kabupaten Pasuruan. *Cashless: Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(2), 1–13. <https://doi.org/10.55757/cashless.v3i2.1164>

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam dunia pemasaran, termasuk munculnya strategi content marketing dan influencer marketing. Dalam era digital ini, konsumen tidak hanya mencari informasi produk, tetapi juga dipengaruhi oleh konten informatif dan promosi dari tokoh yang mereka percayai di media sosial. Hal ini sejalan dengan karakteristik e-commerce seperti Shopee, yang mengintegrasikan kedua strategi tersebut untuk mendorong keputusan pembelian secara efektif.

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, telah mengalami pertumbuhan pesat sejak kehadirannya pada tahun 2015. Melalui berbagai promosi, kolaborasi dengan influencer, serta konten menarik yang ditampilkan di media sosial dan aplikasinya, Shopee berhasil menarik minat konsumen dari berbagai daerah, termasuk Kabupaten Pasuruan. Daerah ini merupakan salah satu wilayah strategis di Jawa Timur dengan tingkat pertumbuhan ekonomi dan penetrasi internet yang tinggi, menjadikannya pasar potensial bagi platform e-commerce.

Dalam konteks tersebut, muncul fenomena bahwa strategi pemasaran digital seperti content marketing dan influencer marketing memiliki pengaruh yang beragam terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari kedua strategi ini, namun sebagian lainnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten, tergantung pada kualitas konten, kredibilitas influencer, serta kesesuaian dengan target audiens. Perbedaan hasil ini memunculkan celah penelitian (research gap) yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap purchase decision pada e-commerce Shopee di Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas kedua strategi digital marketing tersebut dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada era ekonomi digital saat ini.

Bahan dan Metode

Metode penelitian yang saya terapkan pada penelitian ini ialah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Afif et al., 2023: 685) ialah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data). Sedangkan penelitian asosiatif menurut (Wahyuni et al., 2025: 3) ialah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian ini akan dapat digunakan untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol suatu gejala.

Variabel yang saya gunakan dalam penelitian ini ialah *purchase decision* sebagai variabel dependen, *content marketing* dan *influencer marketing* sebagai variabel *independent*.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	<i>Purchase Decision</i>	Keputusan pembelian adalah bagian dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen meliputi segala proses yang dilalui konsumen dalam mencari solusi, mengenali masalah, evaluasi berbagai alternatif, memilih pilihan-pilihan pembelian mereka	1. <i>Trust in a product</i> (Kepercayaan terhadap suatu produk) 2. <i>Stability in purchasing a product</i> (Stabilitas dalam pembelian suatu produk) 3. <i>Speed in making Decisions</i> (Kecepatan dalam mengambil keputusan) & Permadi, 2024: 127)

		(Alfifto et al., 2022: 280)	
2	<i>Content Markrting</i>	<i>Content marketing</i> adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pengembangan atau pembuatan konten yang disajikan dengan tujuan menginformasikan target pembeli. (Dewi et al., 2023: 180)	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah Ditemukan Konsisten (Febriana et al., 2024: 22)
3	<i>Influencer Marketing</i>	Pemasaran <i>influencer</i> adalah salah satu strategi pemasaran suatu perusahaan dengan mengundang <i>influencer</i> untuk bekerja sama dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan yang disesuaikan kepada target pasar tertentu. (Wilis & Faik, 2022: 157)	1. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) 3. <i>Expertise</i> (keahlian) (Wilis & Faik, 2022: 157)

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif shopee di Kabupaten Pasuruan yang pernah melihat konten pemasaran dan/atau *influencer marketing* shopee di media sosial atau aplikasi dan melakukan pembelian. Sampel diambil dari populasi pengguna shopee dengan kriteria tertentu, yaitu:

1. Pernah berbelanja di shopee selama 6 bulan terakhir
2. Pernah melihat konten promosi shopee di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, dll)
3. Usia minimal 17 tahun (pengguna aktif dan sadar atas keputusan pembelian)

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah *purposive sampling*.
Dikarenakan populasi pengguna shopee di Pasuruan tidak diketahui jumlah

pastinya, serta mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, dan akses dalam proses penelitian, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penentuan jumlah 100 responden ini mengacu pada teknik Roscoe, yaitu “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500” (Amin et al., 2023: 29). Selain itu juga mengacu pada “teknik *Maximum Likelihood Estimation* (ML) dimana estimasinya yakni 100-500.” (Arista & Fikriyah, 2022: 458). Berdasarkan teori tersebut, maka jumlah 100 responden dinilai cukup memadai untuk mewakili populasi dalam penelitian ini.

Responden akan diberikan kuesioner berupa *google form* yang dikirim melalui media sosial untuk memberikan tanggapan terhadap kuesioner dengan skala yang telah ditentukan oleh peneliti. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner (angket). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrument berupa kuesioner dengan skala likert dengan 5 opsi jawaban (Sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, sangat setuju). Serta mendokumentasikan atau merekap hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda. Selain itu dalam penelitian ini juga akan dilakukan uji hipotesis, yaitu uji t dan uji F.

Results/Hasil

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized	Coefficients	Standardized	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.531	1.911		2.894
	<i>Content Marketing</i>	.183	.066	.344	2.777
	<i>Influencer Marketing</i>	.365	.126	.360	2.899
a. Dependent Variable: Purchase Decision					

Model Regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,531 + 0,183(X_1) + 0,365(X_2)$$

Dari hasil pada tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai a sebesar 5,531 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *purchase decision* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel *content marketing* (X_1) dan variabel *influencer marketing* (X_2). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel *purchase decision* tidak mengalami perubahan.
- b. Nilai b_1 sebesar 0,183 merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *content marketing* (X_1) dengan artian bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *content marketing* akan meningkatkan variabel *purchase decision* sebesar 0,183 dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Nilai b_2 sebesar 0,365 merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *influencer marketing* (X_2) dengan artian bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *influencer marketing* akan meningkatkan variabel *purchase decision* sebesar 0,365 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji t

Tabel 3. Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized	Coefficients	Standardized	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.531	1.911		2.894
	<i>Content Marketing</i>	.183	.066	.344	2.777
	<i>Influencer Marketing</i>	.365	.126	.360	2.899

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data diolah (2025)

Dari hasil *output* tersebut dapat diketahui bahwa:

- a. Pengaruh *Content Marketing* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari tabel 4.12 didapat nilai signifikansi dari variabel *content marketing* sebesar 0,007 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} dari variabel *content marketing* sebesar 2,777 atau lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,988.

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* secara parsial.

- b. Pengaruh *Influencer Marketing* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari tabel 4.12 didapat nilai signifikansi dari variabel *influencer marketing* sebesar 0,005 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} dari

variabel *influencer marketing* sebesar 2,899 atau lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,988.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* secara parsial.

Uji F

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	748.176	2	374.088	38.734	<.001 ^b
	Residual	936.814	97	9.658		
	Total	1684.990	99			
a. Dependent Variable: Purchase Decision						
b. Predictors: (Constants), Influencer Marketing, Content Marketing						

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38,734 atau lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,090 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 atau lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel *content marketing* dan variabel *influencer marketing* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase decision*.

Berikut merupakan hasil koefisien determinasi dengan *software* SPSS:

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.433	3.108
a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Content Marketing				
b. Dependent Variable: Purchase Decision				

Sumber: Data diolah (2025)

Dari hasil uji tersebut didapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,433 atau 43,3% dengan artian bahwa variabel *content marketing* dan *influencer*

marketing memberikan pengaruh terhadap variabel *purchase decision* sebesar 43,3%.

Hasil Pembahasan

1. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,183 dengan nilai signifikansi 0,007 atau lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kuantitas dan kualitas *content marketing* akan berdampak pada peningkatan *purchase decision* oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yaitu (Dewi et al., 2023: 187) yang menyatakan bahwa “*Content Marketing* pada platform Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee”.
2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dengan koefisien regresi 0,365 dan nilai signifikansi 0,005 yang lebih rendah dari 0.05, ini berarti peningkatan dalam efektivitas *Influencer Marketing* akan meningkatkan *Purchase Decision*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wilis & Faik, 2022: 161) yang menyatakan bahwa “*Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Reviews* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian”.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Nilai signifikansi uji F <0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa kedua variabel independen ini secara bersama-sama merupakan faktor penentu yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Mahardini et al., 2023: 180) yang menyatakan bahwa “Variabel *content marketing* dan *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pengguna aplikasi TikTok.”

Koefisien determinasi sebesar 0,433 menunjukkan bahwa 43,3% variasi dalam *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh kombinasi dari *Content Marketing* dan *Influencer Marketing*. Angka ini mengindikasikan bahwa model regresi ini memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik. Sisanya, 56,7% variasi dalam *Purchase Decision*, kemungkinan dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Pasuruan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada *e-commerce* shopee di Kabupaten Pasuruan.
3. Secara simultan, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* pada *e-commerce* shopee di Kabupaten Pasuruan.

Referensi

- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Alfifto, Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gepek Benu Mongonsidi Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 278–284. <http://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/224/>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Buku Ajar Statistika Dasar. *JURNAL PILAR*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Scarlett Whitening Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453–466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Edlyna, A. M. A., Yeoh, A. C., Tan, A., Yauri, G. V., Manan, K. I., Muljadi, N. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Faktor-Faktor Yang Memerlukan Minat Beli Konsumen Berdasarkan Influencer Tasya Farasya. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 195–203.
- Febriana, A. M., Muhajirin, & Pernama, I. (2024). Dinamika Kreatif Manajemen Strategis Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli. *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis*, 6(3), 18–32.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Nur'ayani, E., Nizar, A., & Derajat, S. P. (2025). Analisis Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Digital. *Jurnal Krakatau: Indonesian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 37–43. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>
- Utari, W., & Permadi, G. (2024). The Influence Of Brand Image, Atmosphere Store And Price Perception On Customer Satisfaction Of Starbucks Grand Pakuwon - Food Junction Through Purchasing Decisions. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 11(2), 126–140. <https://doi.org/10.32477/jrm.v11i2.942>
- Wahyuni, N., & Rindrayani, S. R. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14(9), 101–115.
- Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). The Effect Of Digital Marketing, Influencer Marketing And Online Customer Review On Purchase Decision: A Case Study Of Cake Shop "Lu' Miere". *International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155>