

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN
INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI JINISO
PADA TIKTOK SHOP DI TASIKMALAYA**

Ega Nurul Hikmah¹, Suci Putri Lestari², Arif³

Manajemen, Universitas Perjuangan, Tasikmalaya, Indonesia

eganurul2017@gmail.com, suciputri@unper.ac.id , arif@unper.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Content Marketing and Influencer Marketing on Jiniso Purchase Interest on TikTok Shop in Tasikmalaya. The research method used is a descriptive research type with a quantitative approach. The sampling technique used was a non-probability sampling technique with a purposive sampling method and the number of samples used was 100 respondents. The data used consisted of primary data obtained through questionnaires, and secondary data obtained from literature studies and other relevant sources. The analysis tool used was multiple linear regression using SPSS version 25. The results of the study showed that Content Marketing and Influencer Marketing simultaneously had a positive and significant effect on Purchase Interest. Content Marketing partially had a positive and significant effect on Purchase Interest. Influencer Marketing partially had a positive and significant effect on Purchase Interest.

Keywords: *Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase Interest*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Jiniso pada *TikTok Shop* di Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka serta sumber relevan lainnya. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : *Content Marketing, Influencer Marketing, Minat Beli*

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara mereka berbelanja dan mengonsumsi informasi. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan luar biasa adalah TikTok, sebuah aplikasi media sosial berbasis video pendek yang tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran digital yang efektif. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Tingginya tingkat keterlibatan pengguna menjadikan TikTok lahan strategis untuk memasarkan produk dan menjangkau konsumen, khususnya generasi muda. Sejalan dengan itu, TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop pada tahun 2021, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung melalui aplikasi tanpa harus keluar dari platform. Fitur ini menggabungkan unsur hiburan dengan pengalaman belanja digital yang interaktif. Produk yang muncul di linimasa pengguna tidak hanya ditampilkan secara visual, tetapi juga diperagakan dalam konteks kehidupan sehari-hari melalui video yang menarik. Mekanisme ini memperkuat minat beli karena konsumen tidak hanya melihat produk secara statis, tetapi juga memahami cara penggunaannya secara langsung. Salah satu brand lokal yang memanfaatkan peluang ini secara maksimal adalah Jiniso, sebuah merek fashion asal Indonesia yang fokus pada produk celana jeans kasual dengan konsep kenyamanan dan kebebasan bergerak. Jiniso dikenal dengan pendekatannya yang relevan terhadap tren anak muda, baik dari segi desain produk maupun cara pemasaran. Untuk menjangkau pasar lebih luas, Jiniso menerapkan strategi *Content Marketing* dan *Influencer Marketing*, yakni dengan menyajikan konten menarik dan bekerja sama dengan figur publik yang memiliki pengaruh besar di TikTok, seperti Fuji dan Phrince Gabriel. Strategi ini bertujuan untuk membentuk citra brand yang kuat sekaligus memengaruhi persepsi dan minat beli audiens. Dalam era digital saat ini, *Content Marketing* menjadi strategi penting karena tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens. Konten yang disajikan secara kreatif, informatif, dan relevan akan lebih mudah menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, dan pada akhirnya membentuk minat beli konsumen. Sementara itu, *Influencer Marketing* memanfaatkan kepercayaan yang dimiliki pengikut terhadap seorang figur untuk memperkuat pesan pemasaran. Influencer dinilai mampu menyampaikan pesan secara natural dan relatable, sehingga lebih mudah memengaruhi keputusan konsumen. Hasil pra-survei terhadap 30 responden di Tasikmalaya menunjukkan bahwa sebagian besar responden pertama kali mengetahui brand Jiniso dari TikTok dan mengenal influencer yang mempromosikannya. Temuan ini mengindikasikan bahwa baik *Content Marketing* maupun *Influencer Marketing* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat beli masyarakat terhadap produk Jiniso. Namun, temuan dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa studi menyatakan bahwa kedua strategi tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Perbedaan ini mendorong perlunya penelitian lebih lanjut dengan konteks yang berbeda. Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli konsumen, khususnya pada brand Jiniso melalui TikTok Shop di wilayah Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan oleh brand lokal dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, serta memberikan rekomendasi yang tepat bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal.

2. Tinjauan Pustaka

Content Marketing

Pemasaran konten adalah bagian penting dari strategi pemasaran modern karena memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya saing di era digital dan meningkatkan kesadaran dan hubungan konsumen. Pemilihan saluran yang tepat, kualitas konten yang relevan, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan perilaku konsumen adalah semua faktor yang memastikan pemasaran konten berhasil (Yazgan Pektas & Hassan, 2020).

Influencer Marketing

Penggunaan *Influencer Marketing* merupakan orang atau tokoh media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosialnya dan apa yang mereka katakan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Kurniadi & Wibisono, 2024).

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk atau bahkan menginginkannya. Setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang membuat pilihan tentang merek dan minat terhadap barang yang hendak dibeli (Kotler et al., 2018).

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan waktu yang fleksibel, lokasi kegiatan penelitian, yaitu pada akun Jiniso *Jeans* dan Jiniso *Entertainment* pada aplikasi TikTok dan penelitian dilakukan melalui kuesioner yang disebar ke seluruh pengguna sosial media khususnya pengguna TikTok di Tasikmalaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini dibulatkan dari 96 orang menjadi 100 orang.

Sampel

Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan rentang usia di atas 18 tahun. Kriteria usia tersebut dipilih karena pada rentang ini individu umumnya telah memiliki kemampuan pengambilan keputusan pembelian secara mandiri dan memiliki akses terhadap platform digital, termasuk TikTok Shop. Seluruh responden berdomisili di wilayah Tasikmalaya, sesuai dengan fokus wilayah penelitian. Selain itu, responden yang dipilih adalah mereka yang telah memiliki pengalaman membeli produk Jiniso minimal satu kali melalui akun TikTok Shop, agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian dan mampu menggambarkan pengaruh *Content Marketing* serta *Influencer Marketing* terhadap minat beli secara lebih akurat berdasarkan pengalaman nyata

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pendekatan purposive sampling.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Adapun hasil perhitungan uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel Content Marketing (X1)

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,643**	0,196	Valid
X1.2	0,619**	0,196	Valid
X1.3	0,586**	0,196	Valid
X1.4	0,691**	0,196	Valid
X1.5	0,585**	0,196	Valid
X1.6	0,655**	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari hasil uji validitas mengenai *Content Marketing* (X1), berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,196 dengan hasil r hitung > r tabel (Lampiran 5 Hal. 131). Sehingga uji validitas *Content Marketing* terpenuhi (Valid).

Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Influencer Marketing (X2)

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,563**	0,196	Valid
X2.2	0,659**	0,196	Valid
X2.3	0,559**	0,196	Valid
X2.4	0,535**	0,196	Valid
X2.5	0,539**	0,196	Valid
X2.6	0,665**	0,196	Valid
X2.7	0,725**	0,196	Valid
X2.8	0,663**	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari hasil uji validitas mengenai *Influencer Marketing* (X2), berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 (Lampiran 5 Hal. 132) diperoleh hasil r tabel sebesar 0,196 dengan hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validitas *Influencer Marketing* terpenuhi (Valid).

Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,502**	0,196	Valid
Y.2	0,484**	0,196	Valid
Y.3	0,492**	0,196	Valid
Y.4	0,663**	0,196	Valid
Y.5	0,681**	0,196	Valid
Y.6	0,531**	0,196	Valid
Y.7	0,657**	0,196	Valid
Y.8	0,609**	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari hasil uji validitas mengenai minat beli (Y), berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,196 dengan hasil r hitung > r tabel . Sehingga uji validitas minat beli terpenuhi (Valid).

4.1.1.2 Uji Reliabilitas

Adapun hasil perhitungan uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
X1	0,696	0,6	Reliabel
X2	0,765	0,6	Reliabel
Y	0,715	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari hasil uji reliabilitas angka yang diperoleh hasil *cronbach's alpha* > 0,6 . Sehingga uji reliabilitas terpenuhi (Reliabel).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS versi 25 . Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi antar variabel memiliki sebaran data yang mengikuti distribusi normal. Adapun hasil dari uji normalitas tersebut disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91024901
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.033
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Pada tabel 4. 36 menunjukkan nilai *asymp. sig (2-tailed)* sebesar 0,186 yang artinya lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa data terdistribusi secara normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Dengan menggunakan SPSS versi 25 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a										
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.898	2.127		3.714	.000						
	Content Marketing	.460	.112	.371	4.120	.000	.610	.386	.301	.658	1.520	
	Influencer Marketing	.374	.082	.409	4.545	.000	.626	.419	.332	.658	1.520	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Dari tabel 4. 37 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *Content Marketing* sebesar 0,658 (>0,10) dan *Influencer Marketing* 0,658 (>0,10). Kemudian pada kolom VIF menunjukkan bahwa *Content Marketing* 1,520 (<10) dan *Influencer Marketing* 1,520 (<10). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* tidak terjadi multikolinearitas, sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini menggunakan metode uji glejser yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.741	1.309		1.329	.187
	Content Marketing	.134	.069	.239	1.950	.054
	Influencer Marketing	-.085	.051	-.204	-1.668	.099

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Content Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,054 (>0,05) dan *Influencer Marketing* sebesar 0,099 (>0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini dilakukan uji autokorelasi dengan menggunakan SPSS 25, maka memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.695 ^a	.483	.472	2.940099	2.029

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 25, 2025

N = 100

K = 2

Signifikansi= 0,05 atau 5%

DW = 2,029

dL = 1,6337

dU = 1,7152

4-dL = 4 - 1,6337 = 2,3663

4-dU = 4 - 1,7152 = 2,2848

Hasil = 1,7152 < 2,029 < 2,2848

= dU < DW < 4-dU

Uji autokorelasi menggunakan durbin-watson yaitu didapat nilai sebesar 2,029 berada diantara -2 dan +2 yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi dan dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga hasil uji autokorelasi terpenuhi.

Adapun kesimpulan pada hasil pengujian uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4. 40 sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

No	Uji Asumsi Klasik	Hasil Pengujian
1	Uji Normalitas	Terpenuhi
2	Uji Multikolinearitas	Terpenuhi
3	Uji Heteroskedastisitas	Terpenuhi
4	Uji Autokorelasi	Terpenuhi

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Seluruh pengujian asumsi klasik antara lain uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi telah menunjukkan bahwa asumsi-asumsi tersebut telah terpenuhi. Dengan demikian, model dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier berganda.

Hasil Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.898	2.127		3.714	.000
	Content Marketing	.460	.112	.371	4.120	.000
	Influencer Marketing	.374	.082	.409	4.545	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,898 + 0,460X_1 + 0,374 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan :

- Jika nilai variabel *Content Marketing* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) adalah konstan atau tetap dengan nilai 0, maka nilai variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 7,898.
- Nilai koefisien regresi *Content Marketing* (X_1) sebesar 0,460 dan memiliki nilai positif. Artinya apabila variabel *Content Marketing* (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu minat beli (Y) akan meningkat juga sebesar 0,460 dengan asumsi nilai *Influencer Marketing* (X_2) tetap. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan *Content Marketing* maka akan menurunkan minat beli sebesar 0,460 satuan dengan asumsi nilai *Influencer Marketing* (X_2) tetap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Dengan kata lain, semakin baik atau tinggi upaya *Content Marketing* yang dilakukan, maka minat beli konsumen juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi *Influencer Marketing* (X_2) sebesar 0,374 dan memiliki nilai positif. Artinya apabila variabel *Influencer Marketing* (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu minat beli (Y) akan meningkat juga sebesar 0,374 dengan asumsi nilai *Content Marketing* (X_1) tetap. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan *Content Marketing* maka akan menurunkan minat beli sebesar 0,374 satuan dengan asumsi nilai *Content Marketing* (X_1) tetap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Content Marketing* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 7,898 yang menunjukkan bahwa jika *Content Marketing* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) memiliki nilai 0, artinya kedua variabel tidak mengalami perubahan, maka nilai minat beli adalah sebesar 7,898.

Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Korelasi dan Kofisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.472	2.940099

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Influencer Marketing

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 4. 42, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,695 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *Content Marketing* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) secara simultan terhadap minat beli (Y), karena berada dalam rentang 0,60-0,799. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel *Content Marketing* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) cenderung diikuti oleh peningkatan minat beli (Y) konsumen terhadap produk Jiniso.

Berdasarkan hasil *output* SPSS versi 25 di atas, diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,483 maka dapat dikatakan besar pengaruhnya *Content Marketing* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) secara simultan terhadap minat beli (Y) Jiniso pada TikTok Shop di Tasikmalaya adalah 48,3% dan sisanya 51,7% dipengaruhi faktor lain.

Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, selanjutnya dilakukan uji hipotesis melalui analisis signifikansi dengan menggunakan *software* SPSS versi 25. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Secara Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.036	2	391.018	45.235	.000 ^b
	Residual	838.485	97	8.644		
	Total	1620.521	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Influencer Marketing

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil Uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan F hitung lebih besar dari F tabel (45,235 > 3,09), sehingga H_0 diterima (H_0 ditolak). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Artinya semakin baik strategi *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* yang diterapkan, maka minat beli konsumen terhadap produk Jiniso juga akan meningkat. Kedua variabel tersebut berperan penting dalam membangun ketertarikan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* memberikan kontribusi yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kualitas minat beli terhadap produk Jiniso di TikTok Shop di Tasikmalaya.

Hasil Uji Content Marketing Secara Parsial Terhadap Minat Beli

		Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.898	2.127		3.714	.000						
	Content Marketing	.460	.112	.371	4.120	.000	.610	.386	.301	.658	1.520	
	Influencer Marketing	.374	.082	.409	4.545	.000	.626	.419	.332	.658	1.520	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, nilai koefisien korelasi parsial antara *Content Marketing* (X_1) dan minat beli (Y) sebesar 0,386. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel termasuk dalam kategori rendah, karena berada dalam rentang 0,20-0,399. Besar pengaruh *Content Marketing* (X_1) terhadap minat beli (Y) secara parsial yaitu dengan rumus $[KD = r^2 \times 100\%]$ maka memiliki hasil $[KD = (0,386)^2 \times 100\%] = 14,89\%$, sehingga besar pengaruh variabel *Content Marketing* (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 14,89%.

Adapun hasil uji parsial (uji t) terhadap variabel *Influencer Marketing* (X_2) terhadap minat beli (Y) dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Influencer Marketing Secara Parsial Terhadap Minat Beli

Model		Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.898	2.127		3.714	.000							
	Content Marketing	.460	.112	.371	4.120	.000	.610	.386	.301	.658	1.520		
	Influencer Marketing	.374	.082	.409	4.545	.000	.626	.419	.332	.658	1.520		

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 25, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, nilai koefisien korelasi parsial antara *Influencer Marketing* (X_2) dan minat beli (Y) sebesar 0,419. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel termasuk dalam kategori sedang, karena berada dalam rentang 0,40-0,599. Besar pengaruh *Influencer Marketing* (X_2) terhadap minat beli (Y) secara parsial yaitu dengan rumus $[KD = r^2 \times 100\%]$ maka memiliki hasil $[KD = (0,419)^2 \times 100\%] = 17,56\%$ sehingga besar pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 17,56%.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli Jiniso pada TikTok Shop di Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* yang diterapkan oleh akun TikTok Jiniso berada dalam klasifikasi sangat baik, sedangkan *Influencer Marketing* berada pada klasifikasi baik. Minat beli konsumen terhadap produk Jiniso juga tergolong sangat baik, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan mampu mendorong minat beli konsumen secara efektif. Secara simultan, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga semakin optimal kedua strategi ini dijalankan secara bersamaan, maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara parsial, *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti bahwa konten yang kreatif, relevan, dan menarik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk Jiniso. Demikian pula, *Influencer Marketing* juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, menunjukkan bahwa kerja sama dengan influencer atau figur publik yang sesuai dengan target pasar turut memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan minat beli melalui platform TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. Malang: AE Publishing.
2. Andriani, D. (2021). Jiniso, Brand Jeans Lokal yang Jual Hingga Ribuan Produk per Hari. Lifestyle.Bisnis.Com.

- <https://lifestyle.bisnis.com/read/20211206/104/1474209/jiniso-brand-jeans-lokal-yang-jual-hingga-ribuan-produk-per-hari>
3. Andusti, T. (2024). Peran Influencer dalam Promosi Sebuah Brand. Blog.Unmaha.Ac.Id. <https://blog.unmaha.ac.id/peran-influencer-dalam-promosi-sebuah-brand/>
 4. Angkasa, N., Marpaung, F. K., Sihombing, Y. R., Meliza, J., Holando, A., Evani, S., & Wijaya, K. (2024). Influencer price and *Content Marketing* influencer on skintific consumer buying interest. 7, 8703-8712.
 5. Anjarwati, S., Risdiyanto, A., Deni, A., Hendrawan, L., Melati, Lusono, A., Flora, H., Chisritian, F., Lubis, D., & Iryanto, M. (2024). METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF (1st ed.). Rey Media Grafika.
 6. Arviana, G. (2021). 4 Perbedaan Influencer dan Brand Ambassador, Tak Banyak yang Tahu! Glints. <https://glints.com/id/lowongan/perbedaan-influencer-dan-brand-ambassador/>
 7. Asfialnka, U. (2024). TikTok Shop: Mengubah Cara Kita Berbelanja di Era Digital. Www.Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/ulfi38205/66f8d7c334777c35dc6ed9b2/tiktok-shop-mengubah-cara-kita-berbelanja-di-era-digital>
 8. Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. F. (2023). Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing) Penerbit CV.Eureka Media Aksara.
 9. Danendra, R., Kennedy, K., Christian, A., & Marogunawan. (2024). Peran Influencer Dalam Belanja Online Di Media Sosial TikTok. TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora, 2, No. 2 M. https://www.researchgate.net/publication/383040692_Peran_Influencer_Dalam_Belanja_Online_Di_Media_Sosial_TikTok
 10. Digima. (2023). Peran *Content Marketing* dalam Dunia Marketing. Digima.Co.Id. Peran *Content Marketing* dalam Dunia Marketing
 11. Fadilla, N., & Purnama, I. (2023). Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Dillaaa. Journal of Student Research (JSR), 1(1), 1-13.
 12. Farah Diba, A. (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Luxcrime Pada Aplikasi TikTok Di Surabaya. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran."
 13. Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Augustin, M., Amaral, L., & Setiono, D. (2023). Digital Maketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0). PT Sonpedia Publishing.
 14. Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S. L., & Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., & Lestari, A. S. L. (2021). P. (2021). Perilaku Konsumen. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
 15. Kotler, P., Amstrong, G., & Opresnic, M. (2018). Principles Of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
 16. Kunadi, A. (2023). Algoritma TikTok Shop_ Penggunaan dan Dampak pada UMKM Lokal. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/aangkunadi9365/651ccd9a4addee3c042ab432/algoritma-tiktok-shop-penggunaan-dan-dampak-pada-umkm-lokal>