

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW PADA MAHASISWA UBSI CIKARANGHarum Ambarwati¹, Isyana Emita²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: harumambarwati71@gmail.com, isyana.ia@bsi.ac**Abstract**

This study aims to examine the influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the purchase decision for Glad2Glow skincare products among students of UBSI Cikarang. This study used a quantitative method with data collected through questionnaires. A non-probability sampling technique with purposive sampling method was applied to 100 student respondents at UBSI Cikarang Campus who actively use social media and have watched Glad2Glow promotional content. The results show that partially, Content Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decision with a t-value of 7.293 and a contribution of 46.31%. Influencer Marketing also has a positive and significant effect on Purchase Decision with a t-value of 3.647 and a contribution of 20.52%. Simultaneously, Content Marketing and Influencer Marketing significantly influence Purchase Decision with an F-value of 97.791 and a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.662 indicates that both independent variables are able to explain 66.2% of the Purchase Decision, while the remaining 33.8% is explained by other variables outside this study.

Keywords : *Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decision, Glad2Glow Skincare*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa UBSI Cikarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* terhadap 100 responden mahasiswa UBSI Kampus Cikarang yang aktif menggunakan media sosial dan pernah menonton konten promosi Glad2Glow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara *Parsial Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 7,293 dan kontribusi sebesar 46,31%. *Influencer Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,647 dan kontribusi sebesar 20,52%. Secara *Simultan*, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 97,791 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,662 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 66,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80

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/)

Kata kunci : <i>Content Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Skincare Glad2Glow</i>	
--	--

1. Pendahuluan

Perubahan yang pesat telah terjadi dalam upaya pemasaran sebagai akibat dari pesatnya perkembangan teknologi digital. Contohnya ialah penggunaan media sosial untuk komunikasi dan promosi produk. Saat ini, pemasaran tidak lagi berfokus pada metode konvensional, justru berpindah ke *digital marketing* yang lebih interaktif, cepat, serta mampu menjangkau konsumen secara luas. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan promosi digital guna memperkuat daya saing, khususnya dalam industri kecantikan dan *skincare* yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia (Fitriani et al., 2026).

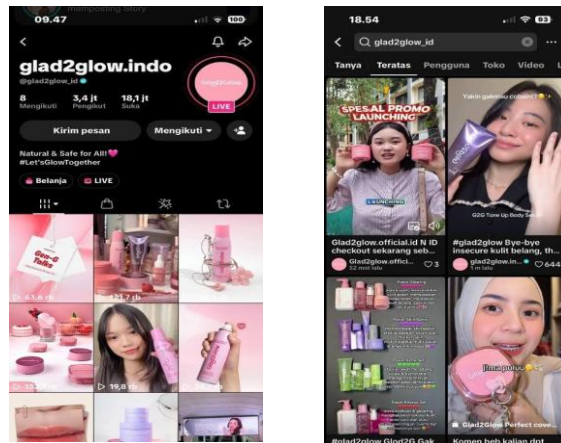
Di Indonesia, produk *skincare* Glad2Glow dengan cepat menjadi salah satu merek terkemuka di sektor kecantikan. PT Suntone Wisdom Indonesia, perusahaan yang berlokasi di Jakarta Barat, adalah pemilik merek tersebut, yang secara resmi diluncurkan pada tahun 2022. Meskipun terdaftar sebagai perusahaan di Indonesia, proses produksi produk Glad2Glow dilakukan melalui kerja sama dengan manufaktur di China, yang memungkinkan *brand* ini menghadirkan produk dengan harga terjangkau namun tetap kompetitif di pasar (Glad2Glow, 2026).

Sejak muncul di pasaran, Glad2Glow memang dikenal sebagai merek *skincare* yang sangat populer di berbagai komunitas remaja serta mahasiswa. Produk yang mereka tawarkan selalu menjadi perbincangan hangat karena strategi pemasarannya yang pasif di media sosial, mulai dari pembersih wajah, toner, serum, sampai pelembap yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit konsumen. Banyak dari produk tersebut menjadi populer di internet berkat konten promosi yang kreatif dan ulasan dari para figur publik. Tren popularitas ini sejalan dengan riset dari (Fitriawati & Muanas, 2025) yang memperlihatkan bahwasanya strategi pemasaran digital yang interaktif di media sosial terbukti secara nyata mampu menggerakkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Glad2Glow.

Kepopuleran ini akhirnya berdampak langsung pada angka penjualan mereka di internet. Berdasarkan data riset pasar Kompas.co.id untuk kategori paket kecantikan terlaris di Shopee Indonesia, posisi Glad2Glow berhasil menembus peringkat tiga besar berdasarkan Kompas.co.id, 2026 dengan nilai *market share* sejumlah 4,9%. Data tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow, sebagai merek yang tergolong relatif baru, telah mampu bersaing ketat dengan *brand-brand* besar yang sudah lama menguasai pasar seperti Skintific dan MS Glow.

Bahkan, Glad2Glow juga berhasil melampaui penjualan dari merek lokal senior seperti Wardah. Tingginya angka penjualan di Shopee menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Glad2Glow berjalan secara efektif. Konsumen banyak melakukan transaksi di Shopee, tapi dorongan utamanya sebenarnya datang dari promosi yang mereka lihat di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Lewat konten-konten edukasi yang menarik dan kerja sama dengan banyak *Influencer*, Glad2Glow sukses membangun rasa percaya serta mengenalkan merek mereka kepada masyarakat luas. Hal inilah yang akhirnya membuat masyarakat memiliki ketertarikan untuk membeli di toko resminya.

Bentuk nyata dari pengelolaan *Content Marketing* yang dilakukan secara mandiri oleh pihak perusahaan melalui akun media sosial resmi TikTok Glad2Glow bisa terlihat di dalam Gambar 1.1:



Gambar 1.1
Tampilan *Content Marketing* dan Akun Asli Produk Glad2Glow

Melalui Gambar 1.1, terlihat bahwa Glad2Glow sangat aktif mengelola akun resmi mereka dengan memproduksi konten video kreatif secara konsisten, mulai dari edukasi produk hingga interaksi melalui fitur live streaming. Jumlah pengikut yang *banyak serta jumlah tanda suka yang mencapai jutaan* menunjukkan bahwa *Content Marketing* yang dibuat oleh Glad2Glow mendapat respons positif dari pengguna media sosial. Selain mengandalkan akun resmi perusahaan, Glad2Glow juga menjalin kerja sama dengan pembuat konten kecantikan (beauty creator) ternama untuk memperluas jangkauan promosi. Glad2Glow memanfaatkan figur publik seperti Tasya Farasya dan Reizuka Ari yang telah dikenal luas serta memiliki banyak pengikut di media sosial. Tasya Farasya dikenal sebagai *beauty influencer* yang aktif membagikan konten mengenai kecantikan dan perawatan kulit, sedangkan Reizuka Ari merupakan *influencer* yang turut membagikan konten terkait produk dan kecantikan melalui media sosial. Kehadiran *influencer* tersebut dapat membantu memperkenalkan produk Glad2Glow kepada konsumen melalui konten yang informatif dan menarik. Para *Influencer* ini memberikan ulasan, cara pemakaian, hingga rekomendasi produk secara langsung. Penyampaian yang menarik dan mudah dipahami membuat masyarakat, khususnya mahasiswa, lebih mengenal produk Glad2Glow serta tertarik untuk membelinya.

Sasaran dari *Content Marketing* ialah untuk meningkatkan keterlibatan terhadap suatu produk atau layanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui produksi, distribusi, serta penyempurnaan materi yang berkualitas tinggi, relevan, dan interaktif. Ketika sebuah bisnis memanfaatkan berbagai media sosial seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram guna mempromosikan produknya, hal tersebut merupakan salah satu bentuk *Content Marketing*.

Strategi pemasaran digital lainnya yang melengkapi *Content Marketing* adalah *Influencer Marketing*. Dengan membagikan pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk mereka di media sosial, para *Influencer* dapat memengaruhi sikap dan selera *audiens* mereka. Dalam konteks produk *skincare*, *Influencer* sering kali menjadi sumber informasi utama bagi konsumen, terutama mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial (Hilya Sania Rosada & Mochammad Isa Anshori, 2025).

Walaupun gabungan kedua strategi pemasaran digital tersebut dinilai efektif secara teoritis, hasil dari berbagai penelitian terdahulu masih memperlihatkan adanya perbedaan hasil yang tidak sejalan. Penelitian dari (Ramadani et al., 2026) Menyebutkan bahwa *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* di platform seperti TikTok terbukti punya pengaruh positif yang besar dalam membuat konsumen mau membeli produk *skincare*. Namun, penelitian (Septiani & Harsoyo, 2025) Menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa konten promosi di

media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian. Kondisi tersebut disebabkan oleh kecenderungan konsumen saat ini yang lebih mempercayai ulasan jujur dari pengguna lain dibandingkan dengan konten promosi yang dibuat secara langsung oleh perusahaan.

Fenomena ini dapat ditinjau secara nyata dalam kehidupan sehari-hari di lingkungan kampus. Mahasiswa UBSI Cikarang ialah kelompok yang aktif mempergunakan media sosial serta sering menjumpai berbagai unggahan mengenai *skincare* Glad2Glow yang sedang banyak diperbincangkan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, penyebab utama kenapa mahasiswa menunda pembelian ini berkaitan langsung dengan cara pemasaran produk itu sendiri. Dari sisi *Content Marketing*, video promosi yang dibuat langsung oleh akun resmi Glad2Glow dinilai terlalu menonjolkan unsur penjualan (*hard selling*), sehingga kurang mampu menarik minat dan meyakinkan mahasiswa sebagai konsumen. Selain itu, dari sisi *Influencer Marketing*, mahasiswa saat ini cenderung lebih selektif dalam menilai apakah ulasan yang disampaikan oleh *beauty Influencer* merupakan pengalaman yang sebenarnya atau hanya sebatas promosi berbayar (*endorsement*) (Astuti et al., 2025).

Karena adanya perbedaan hasil dari jurnal-jurnal terdahulu serta adanya sifat konsumsi yang unik dari mahasiswa tersebut, studi ini menjadi penting untuk dilakukan. Karenanya, peneliti tertarik untuk mengambil judul: “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Glad2Glow pada Mahasiswa UBSI Cikarang”

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa UBSI Cikarang yang pernah melihat promosi produk *skincare* Glad2Glow melalui *Influencer* maupun *Content Marketing* di media sosial serta pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* terhadap 100 responden mahasiswa UBSI Kampus Cikarang yang aktif menggunakan media sosial dan pernah menonton konten promosi Glad2Glow. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dan uji koefisien regresi menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Kualitas Data

3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Jumlah responden yang digunakan didalam studi ini yaitu 100 responden, sehingga degree of freedom (df) = $N - 2 = 100 - 2 = 98$. Dengan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sejumlah 0,197.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Content Marketing* X1

Indikator	r hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,613	0,197	Valid
X1.2	0,461	0,197	Valid

X1.3	0,493	0,197	Valid
X1.4	0,521	0,197	Valid
X1.5	0,431	0,197	Valid
X1.6	0,381	0,197	Valid
X1.7	0,527	0,197	Valid
X1.8	0,569	0,197	Valid
X1.9	0,301	0,197	Valid
X1.10	0,399	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.1, di atas, Jelas terlihat bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r yang diperkirakan melebihi nilai ambang batas r sejumlah 0,197, hasil uji validitas untuk variabel *Content Marketing* (X1). Nilai-nilai r yang dihitung berkisar antara 0,301 sampai 0,613. Karenanya, semua item pernyataan pada variabel *Content Marketing* (X1) dianggap valid serta sesuai untuk keperluan penelitian.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi X2 *Influencer Marketing* (X2)

Indikator	r hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,635	0,197	Valid
X2.2	0,803	0,197	Valid
X2.3	0,646	0,197	Valid
X2.4	0,703	0,197	Valid
X2.5	0,679	0,197	Valid
X2.6	0,588	0,197	Valid
X2.7	0,638	0,197	Valid
X2.8	0,696	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2026

Semua item pernyataan yang terkait dengan variabel *Influencer Marketing* (X2) memiliki nilai r yang dihitung lebih tinggi daripada nilai ambang batas r sejumlah 0,197, sesuai dengan temuan uji validitas pada Tabel 3.2. Nilai r yang dihitung tersebut berada dalam kisaran 0,588 hingga 0,803. Variabel *Influencer Marketing* (X2) hanya terdiri dari item pernyataan, yang semuanya dapat diterima dan sesuai untuk tujuan penelitian.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,628	0,197	Valid
Y2	0,590	0,197	Valid
Y3	0,319	0,197	Valid
Y4	0,361	0,197	Valid
Y5	0,591	0,197	Valid
Y6	0,610	0,197	Valid
Y7	0,634	0,197	Valid
Y8	0,622	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2026

Semua item dalam pernyataan tersebut mempunyai nilai r yang dihitung lebih besar daripada nilai r kritis sejumlah 0,197, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.3, yang memuat hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai r hitung berkisar antara 0,319 hingga 0,634. Karenanya, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid serta layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Setiap instrumen dengan skor *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 dianggap andal. Sebaliknya, hal ini berlaku untuk instrumen dengan nilai *Cronbach's Alpha* di bawah 0,60; instrumen semacam itu tidak dapat diandalkan. Setiap variabel di dalam studi ini memiliki hasil pengujian yakni:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N off Items	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Content Marketing	10	0,613	0,60	Reliabel
Influencer Marketing	8	0.826		Reliabel
Keputusan Pemnbelian	8	0,664		Reliabel

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada Tabel 3.4 Perlu dicatat bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Karenanya, variabel X1, Y, dan X2 dianggap sesuai dan dapat diandalkan untuk analisis *Content Marketing*, *Influencer marketing*, dan keputusan pembelian di dalam studi ini.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Guna memeriksa apakah data penelitian mengikuti distribusi normal, dilaksanakan pengujian ini. Dengan mempergunakan SPSS, peneliti di dalam studi ini melakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas Wilk Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.1211930
		Std. Deviation	1.67844776
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.087
		Positive	.087
		Negative	-.069
Test Statistic			.087
Asymp. Sig. (2-tailed)			.061 ^c

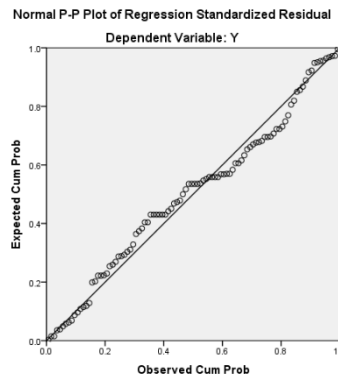
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2026

Tampak jelas dari Tabel 3.5 bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0,061 lebih besar daripada kriteria signifikansi 0,05 ($0,061 > 0,05$). Karenanya, nilai residu mengikuti distribusi normal. Berikut ini adalah analisis grafis dari Normal P-P Plot yang mendukung hasil ini:



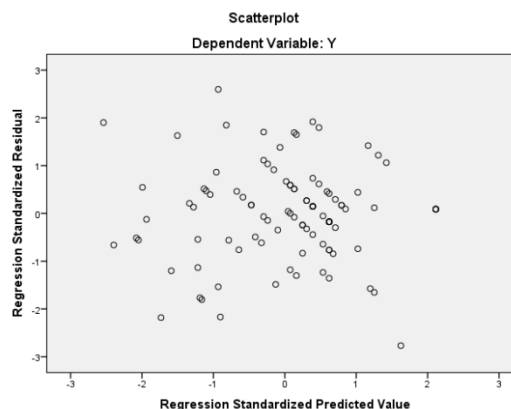
Sumber: Output SPSS yang diolah, 2026

Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Titik-titik pada Grafik P-P Normal terletak di sepanjang garis diagonal, sebagaimana terlihat pada Gambar 3.1 Titik-titik ini memperlihatkan data sisa yang dikumpulkan untuk studi ini. Pola distribusi normal terlihat dari fakta bahwa sebagian besar titik terletak di sepanjang garis diagonal. Karenanya, wajar untuk mengasumsikan bahwa data sisa di dalam studi ini mengikuti distribusi normal.

3.2.2 Uji Heterokedastisitas

Adanya atau tidak adanya *Heteroskedastisitas* dalam model regresi diperiksa melalui diagram sebar dalam uji *Heteroskedastisitas*.



Sumber: Output SPSS yang diolah, 2026

Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3.2 memperlihatkan bahwasanya diagram sebar tidak memperlihatkan pola jelas pada titik-titik residu, tersebar baik di atas ataupun di bawah nol pada sumbu Y. Titik-titik tersebut tampaknya tidak tersebar dalam pola tertentu, baik berbentuk kerucut, menyebar, maupun bergelombang. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk sebagian besar nilai yang diharapkan, varians residu tetap cukup konsisten. Karenanya, salah satu syarat analisis regresi dipenuhi, dan model regresi tidak memperlihatkan *Heteroskedastisitas*. Uji *Heteroskedastisitas*

kemudian dilakukan menggunakan teknik Glejser untuk memvalidasi temuan uji ini. Tabel berikut menampilkan hasil uji Glejser:

Tabel 3.6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.436	1.518	2.263	.026
	X1	-.003	.048	-.058	.954
	X2	-.061	.036	-.231	.093
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2026

Nilai signifikan dari kedua variabel X1 dan X2 masing-masing adalah 0,954 dan 0,093, sesuai dengan hasil uji Glejser yang ditunjukkan pada Tabel 3.6 Tingkat signifikansi untuk kedua variabel tersebut melebihi 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwasanya model regresi tidak memperlihatkan adanya *Heteroskedastisitas*.

3.2.3 Uji MultikoLinearitas

Jika suatu model regresi memiliki banyak variabel bebas, uji MultikoLinearitas akan mencari tanda-tanda korelasi atau hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Nilai Toleransi serta VIF dapat diimplementasikan guna menilai adanya *MultikoLinearitas*

Tabel 3.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.319	2.375		1.819	.072		
	X1	.546	.075	.587	7.293	.000	.527	1.898
	X2	.206	.056	.294	3.647	.000	.527	1.898
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2026

Nilai toleransi guna X1 dan X2 masing-masing sebesar 0,527 sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,898, sesuai dengan hasil uji *MultikoLinearitas* pada Tabel 3.7. Karena nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala *MultikoLinearitas*.

3.2.4 Uji Linearitas *Deviation From Linearity*

Adanya atau tidak adanya hubungan linier antara variabel dependen serta variabel independen diuji menggunakan uji *Linearitas*. Di dalam studi ini, penulis memeriksa *Linearitas* dengan melihat nilai “*Deviation from Linearity*” pada hasil ANOVA. Jika nilai p untuk “*Deviation from Linearity*” melebihi 0,05, maka hubungan tersebut dikatakan linier. Temuannya dapat terlihat di dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.8 Hasil Uji Linearitas X1

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups	(Combined)	585.600	15	39.040	12.954	.000
		Linearity	522.566	1	522.566	173.390	.000
		Deviation from Linearity	63.034	14	4.502	1.494	.131
	Within Groups		253.160	84	3.014		
Total		838.760	99				

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2026

Nilai signifikansi untuk *Deviation from Linearity* adalah 0,131, sesuai dengan Tabel 3.8 Penulis dapat mengasumsikan bahwa X1 dan Y memiliki hubungan linier karena nilai ini melebihi 0,05 ($0,131 > 0,05$). Karenanya, hubungan antara X1 dan Y bersifat linear.

Tabel 3.9 Hasil Uji Linearitas X2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	512.010	16	32.001	8.129	.000
		Linearity	408.217	1	408.217	103.694	.000
		Deviation from Linearity	103.793	15	6.920	1.758	.055
	Within Groups		326.750	83	3.937		
	Total		838.760	99			

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2026

Tabel 3.9 memperlihatkan bahwasanya Penyimpangan dari *Linearitas* memiliki tingkat signifikansi sejumlah 0,055. Dapat disimpulkan bahwa variabel Y memiliki hubungan linier dengan variabel X2 karena nilai ini melebihi 0,05 ($0,055 > 0,05$). Keadaan ini membuktikan bahwa asumsi *Linearitas* model regresi benar.

Uji *Linearitas* untuk X1 dan X2 menghasilkan nilai-nilai yang signifikan untuk Penyimpangan dari *Linearitas* yang melebihi 0,05: masing-masing sejumlah 0,131 dan 0,055. Karenanya, Y berbanding lurus dengan kuadrat X1 dan X2. Asumsi *Linearitas* didalam studi ini telah dipenuhi, serta model regresi bisa dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Hasil Uji T Parsial

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05; hipotesis ditolak jika nilai signifikansi melebihi 0,05.

Tabel 3.10 Hasil Uji Parsial

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.319	2.375		1.819	.072		
	X1	.546	.075	.587	7.293	.000	.527	1.898
	X2	.206	.056	.294	3.647	.000	.527	1.898

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.10 di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Hipotesis 1, diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar 7,293 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,293 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H1 diterima. Dengan demikian variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
2. Berdasarkan Hipotesis 2, diketahui bahwa variabel X2 memiliki nilai t hitung sebesar 3,647 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,647 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H2 diterima. Dengan demikian variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3.3.2 Uji Simultan

Uji F *Simultan* bertujuan untuk menguji variabel bebas (X1 dan X2) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 3.11 Hasil Uji F Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.686	2	280.343	97.791	.000 ^b
	Residual	278.074	97	2.867		
	Total	838.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber Data: Output SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.11, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung sebesar 97,791 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 ($97,791 > 3,09$). Oleh karena itu, H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* secara *Simultan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3.4 Uji Koefisien Determinasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan memprediksi sejauh mana variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen.

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.12 Hasil Analisis Determinasi Parsial

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	4.319	2.375		1.819	.072			
X1	.546	.075	.587	7.293	.000	.789	.595	.426
X2	.206	.056	.294	3.647	.000	.698	.347	.213

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2026

Pada hasil “Koefisien”, khususnya pada kolom “Beta” dan “Zero-order”, dapat ditemukan nilai-nilai koefisien determinasi *Parsial* (dapat dilihat pada Tabel 3.12). Dengan mengalikan nilai Beta dengan nilai Zero-order, kita dapat menentukan persentase kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sesuai dengan hasil analisis regresi *Parsial* ($R^2 = \text{Beta} \times \text{Zero-order}$). Tabel berikut menampilkan hasil perhitungan koefisien determinasi parsial.

Tabel 3.13 Nilai Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Coefficients Beta x Coefficients Zero-order	Hasil	Presentase (%)
Content Marketing (X1)	0,587 x 0,789	0,463143	46,3143%
Influencer Marketing (X2)	0,294 x 0,698	0,205212	20,5212%
Total		0,668355	66,8355% Dibulatkan menjadi 67%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.13, dapat diketahui bahwa variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai koefisien determinasi *Parsial* sebesar 0,463143 atau 46,3143%, sedangkan variabel *Influencer Marketing* (X2) memiliki nilai sebesar 0,205212 atau 20,5212%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *Influencer Marketing* (X2) dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y). Secara keseluruhan, kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi sebesar 66,8355% atau dibulatkan menjadi 67% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R square
1	.818 ^a	.668	.662

sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 3.14 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,662 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Content Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing*

(X₂) dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,2%. Hal ini berarti bahwa kontribusi gabungan variabel *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian tergolong kuat.

3.3.5 Uji Koefisien Regresi

Menentukan besarnya dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen merupakan tujuan dari uji koefisien regresi. Kolom “Koefisien Tidak Terstandarisasi (B)” pada tabel “Koefisien” berisi nilai-nilai koefisien regresi. Tabel IV.20 di bawah ini menampilkan hasil uji koefisien regresi.

Tabel 3.15 Hasil Uji Koefisien Regresi

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.319	2.375		1.819	.072		
	X1	.546	.075	.587	7.293	.000	.527	1.898
	X2	.206	.056	.294	3.647	.000	.527	1.898

a. Dependent Variable: Y

sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Persamaan regresi linier berganda berikut ini diperoleh dari Tabel 3.15:

$$Y = 4,319 + 0,546X_1 + 0,206X_2$$

Persamaan regresi tersebut memiliki nilai konstanta sebesar 4,319. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Content Marketing* (X₁) dan *Influencer Marketing* (X₂) dianggap konstan atau bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 4,319. Selanjutnya, koefisien regresi *Content Marketing* (X₁) sebesar 0,546 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Content Marketing* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,546 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi *Influencer Marketing* (X₂) sebesar 0,206 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Influencer Marketing* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,206 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh *Content Marketing* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t *Parsial*, diketahui bahwa variabel *Content Marketing* (X₁) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,293 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (7,293 > 1,985) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H₁ diterima dan H₀₁ ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa UBSI Cikarang. Temuan di dalam studi ini selaras dengan temuan dari Purwanti dan Asnawati (2025), Khotimah (2025), serta Mahardini dkk. (2023) yang memperlihatkan bahwasanya *Content Marketing* secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian-penelitian tersebut, minat dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian dapat ditingkatkan melalui konten yang bermanfaat, relevan, dan menghibur. Hasil-hasil ini memperkuat gagasan bahwa *Content Marketing* merupakan faktor kunci yang memengaruhi pilihan mahasiswa UBSI Cikarang untuk membeli produk perawatan kulit Glad2Glow.

3.4.2 Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji *t Parsial*, diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* (X2) memperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,647 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($3,647 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_2 diterima dan H_{02} ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa UBSI Cikarang. Artinya, semakin baik kualitas, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh *Influencer* yang digunakan dalam promosi produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa UBSI Cikarang. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Purwanti dan Asnawati (2025) pada produk *skincare* Bioaqua serta Pujiastuti et al. (2025) pada produk kosmetik Hanasui yang menemukan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Influencer* yang memiliki kredibilitas dan kemampuan menyampaikan informasi produk dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa *Influencer Marketing* turut memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa UBSI Cikarang.

3.4.3 Pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji *F Simultan*, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 97,791 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *F* hitung jauh lebih besar dari *F* tabel ($97,791 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_3 diterima dan H_{03} ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) secara bersama-sama atau Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa UBSI Cikarang.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya kedua bentuk pemasaran tersebut, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* bekerja sama guna memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli. Sementara *Influencer Marketing* memanfaatkan rekomendasi dari tokoh berpengaruh untuk membangun kepercayaan pelanggan, *Content Marketing* menjelaskan fitur dan manfaat produk kepada calon pembeli. Ketika kedua pendekatan ini bekerja sama, pelanggan lebih mudah memahami produk dan cenderung membelinya.

Terdapat sejumlah penelitian sebelumnya yang relevan yang mendukung dan menguatkan hasil ini. Pertama, penelitian oleh Fitriani et al. (2026) mengenai produk fashion asal Sukabumi yang dijual di TikTok memperlihatkan bahwasanya kombinasi *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* secara signifikan meningkatkan penjualan. Kedua, penelitian Mahardini et al. (2023) terhadap pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta menegaskan bahwa kombinasi kedua faktor ini secara signifikan memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli. Ketiga, penelitian mengenai kosmetik Hanasui oleh Pujiastuti et al. (2025) memperlihatkan bahwasanya baik *Content Marketing* maupun *Influencer Marketing* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa UBSI Cikarang, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. ***Content Marketing*** berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa UBSI Cikarang. Hal ini menjawab rumusan masalah pertama dan membuktikan tujuan penelitian pertama, yaitu untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,293 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima.
2. ***Influencer Marketing*** berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa UBSI Cikarang. Hal ini menjawab rumusan masalah kedua dan membuktikan tujuan penelitian kedua, yaitu untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,647 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima.
3. ***Content Marketing* dan *Influencer Marketing* secara Simultan** berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa UBSI Cikarang. Hal ini menjawab rumusan masalah ketiga dan membuktikan tujuan penelitian ketiga, yaitu untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* secara *Simultan* terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 97,791 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,662 menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 66,2%, sedangkan sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, E. Y., Puspitasari, I., & Runanto, D. (2025). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Purchase Intention sebagai Variabel Intervening pada Produk Skintific : Studi pada Generasi Z di Kabupaten Purworejo*. 6(9), 3201-3219.
- Fitriani, S. N., Cantika, C., & Ruswandi, W. (2026). *PENGARUH KONTEN MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION LOKAL DI PLATFORM TIKTOK (STUDI KASUS DI KOTA SUKABUMI) THE INFLUENCE OF MARKETING KONTEN AND INFLUENCER MARKETING ON THE PURCHASE DECISION OF LOCAL FASHION* P. 2(1), 499-510.
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Influencer , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop*. 8(3), 808-823.
- Glad2Glow. (2026). *Produk skincare Glad2Glow resmi*. <https://glad2glow.id/>
- Harahap, A. R., & Fionita, I. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop*. 2011, 634-639.
- Hilya Sania Rosada, & Mochammad Isa Anshori. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Skincare Glad2Glow: Studi Kasus pada Mahasiswa*

- Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(2 SE-Articles), 315-326. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1198>
- Husen, A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING CAMPAIGN DI TOKO MEBEL SAKINAH KARAWANG*. 2, 1356-1362.
- Ika Ratih Purwanti, & Asnawati. (2025). Pengaruh *Influencer* dan *Content Marketing* serta Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Bioaqua* di TikTok. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4 SE-Articles), 2981-2995. <https://doi.org/10.63822/kzsp8c31>
- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan Pembelian melalui *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Solusi*, 22(4 SE-Articles), 396-412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH*. 6(1), 180-187.
- Majid, A., Faizah, E. N., Ekonomi, F., & Lamongan, U. M. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS melalui Aplikasi Tiktok*. 40(2), 84-95.
- Nisa, K., Sobri, A. Y., & Imron, A. (2023). *Validasi Instrumen Supervisi Akademik Digital dalam Peningkatan Profesionalisme Guru Menggunakan Teknologi Digital*. 11(2), 43-51.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH LABELISASI HALAL , KUALITAS PRODUK , DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATUTE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2), 660-669.
- Pasaribu, A. F., Inda, T., Rahma, F., & Dharma, B. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING , VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK*. 10(2), 81-93.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh *Influencer Marketing* di Social Media, Online Advertising dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Online Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138-151.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD ADLI DI DESA SUKAJADI KECAMATAN PERBAUNGAN Gusti*. 121-134.
- Pujiastuti, R. D., Kurnia, M., & Niagasi, A. F. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Hanasui*. 802-812.
- Rahma, S. S., Noviansyah, Irawan, A., Dahlia, D., & Wulanda, N. (2026). Pengaruh Brand Image Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* Pada Mahasiswa Universitas Baturaja. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(3 SE-Articles), 2496-2508. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v5i3.14287>
- Ramadani, N. N., Hidayah, A., & Astuti, H. J. (2026). *Pengaruh Content Marketing , E-WoM , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada Tiktok Shop Abstrak Pendahuluan*. 9(1), 774-789. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2199>
- Sahbiah, S., Fanggidae, A. H. J., Dhae, Y. K. I. I. D., & Foenay, C. C. (2023). Pengaruh *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Café Kopi Kembo. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*.
- Septiani, W. D., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Social Commerce TikTok Shop. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 850-860.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Syifa, N., & Khotimah, H. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow*. 4(2), 4735-4741.

Ulfa, A. (2022). *Pengaruh Social Media Influencer dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Reddog Summarecon Mall Bekasi*. 8(4), 4873-4881.