

PENGARUH *CONTENT MARKETING* & *BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK G2G MEDIA TIKTOK DI GORONTALO

Indah Maretya Mahmud¹, Zulfiah K Abdussamad², Yulinda L. Ismail³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: indahmaretya@gmail.com

Abstract: *This study aims to: 1) determine the influence of content marketing on Glad2Glow product purchase decisions among TikTok users in Gorontalo City, and 2) determine the influence of brand engagement on Glad2Glow product purchase decisions among TikTok users in Gorontalo City, and 3) determine the influence of content marketing and brand engagement on Glad2Glow product purchase decisions among TikTok users in Gorontalo City. This study used a quantitative approach, with a sample of 96 respondents who had purchased or intended to purchase Glad2Glow products. The sampling technique was purposive sampling. Data analysis used descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The study results show that the variable of: 1) Content Marketing (X1) has a partial and significant influence on Purchasing Decisions (Y) because the t count value of 3.116 > the t table value of 1.661, with a significance level (Sig) of 0.002 < 0.05. 2) Brand Engagement (X2) has a partial and significant influence on Purchasing Decisions (Y) because the t count value of 6.326, > t table value of 1.661, with a significance value (Sig) of 0.001, < 0.05. 3) Content Marketing (X1) and Brand Engagement (X2) have a simultaneous and significant influence on Purchasing Decisions (Y) because the F count value of 106.956 > F table value of 3.09 with a significance value (Sig) of 0.001 < 0.05. The R² value of 0.0697 indicates that 69.7% variation in purchasing decisions (Y) can be explained by Content Marketing(X1) and BrandEngagement(X2). The R value of 83.5 indicates a strong relationship between the independent variables and purchasing decisions. Meanwhile, 30.3% is influenced by other variables outside of the model studied.*

Keywords: *Content Marketing; Brand Engagement; Purchasing Decisions.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk glad2glow pada pengguna media tiktok di Kota Gorontalo. 2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Engagement* terhadap keputusan pembelian produk glad2glow Pada Pengguna Media Tiktok Di Kota Gorontalo. 3) Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Engagement* terhadap keputusan pembelian produk glad2glow pada pengguna media tiktok di Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden, yang pernah membeli atau yang ingin membeli produk glad2glow. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel 1) *Content Marketing* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dikarenakan nilai t hitung 3,116> nilai t tabel 1,661, dengan tingkat signifikansi (Sig) 0,002 < 0,05. 2) *Brand Engagement* (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dikarenakan nilai t hitung 6,326, >. t tabel 1,661, dengan nilai signifikansi (Sig) 0,001, < 0,05. 3) *Content Marketing* (X1) dan *Brand Engagement* (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dikarenakan nilai F hitung sebesar 106.956 > F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi (Sig) 0,001 < 0,05. Nilai R² 0,0697 menunjukkan bahwa 69,7% variasi Keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh *Content Marketing* (X1) dan *Brand Engagement* (X2). Nilai R 83,5 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dengan keputusan pembelian. Sedangkan 30,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini.

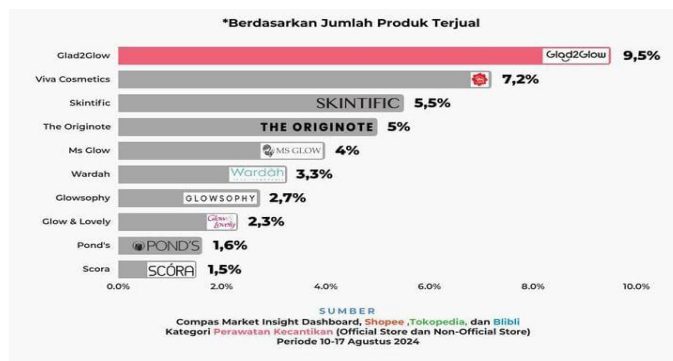
Kata Kunci: *Content Marketing, Brand Engagement Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat. Berbagai aktivitas, seperti berbagi informasi atau mencari berita, dapat dilakukan dengan lebih cepat, mudah, dan efisien melalui platform ini. Media sosial kini digunakan secara luas untuk berbagai tujuan komunikasi, baik oleh organisasi, perusahaan, pemerintah, maupun lembaga sosial. Platform media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh konsumen adalah TikTok. TikTok adalah platform berbasis video yang memungkinkan penggunaannya untuk mengekspresikan ide dan imajinasi mereka secara bebas melalui pembuatan konten yang unik dan menarik. Selain itu, TikTok juga mengusung konsep video pendek yang memberikan peluang besar untuk konten dan perdagangan. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menciptakan peluang baru dalam bisnis mereka serta memperluas jangkauan pemasaran produknya (Barker et al., 2021).

Di Kota Gorontalo, jumlah penduduk pada tahun 2024 tercatat sebanyak 203.810 jiwa (BPS, 2024). Dari jumlah tersebut, sekitar 66,93% atau sekitar 136.400 jiwa merupakan kelompok usia produktif (15–59 tahun), yang dikenal aktif dalam menggunakan media sosial seperti TikTok. Tingginya proporsi usia produktif ini menjadikan Kota Gorontalo sebagai pasar yang potensial bagi produk kecantikan dan perawatan kulit, terutama yang dipasarkan secara digital melalui konten strategis.

Pada saat ini perkembangan perusahaan kosmetik terjadi peningkatan, hal ini didukung dari pernyataan Portal Informasi Indonesia 2024 bahwa Pasar kosmetik Indonesia saat ini berada dalam kondisi ekspansif. Hal ini terlihat pada data total pendapatan industri kosmetik yang dalam kurun waktu 2021-2024 diperkirakan mengalami kenaikan 48%, yakni dari USD,31 miliar atau sekitar Rp21,45 triliun di 2021, menjadi USD,94 miliar atau sekitar Rp31,77 triliun di 2024, bisa dikatakan bahwa perusahaan semakin berkembang maka penjualan kosmetik di Indonesia semakin meningkat. Salah satu produk skincare yang berhasil menjadi produk yang viral dan banyak diminati oleh masyarakat yaitu Glad2Glow yang berhasil meraih penjualan hingga 797 juta rupiah dan tercatat menduduki peringkat pertama produk kecantikan terlaris di TikTok shop.



Gambar 1 Jumlah Produk Terjual
 Sumber: Market Insight Dashboard Shopee, Tokopedia dan Blibli

Dengan adanya skincare yang membawa manfaat penting bagi kesehatan kulit wanita, maka wanita akan menggunakan uangnya untuk membeli salah satu kebutuhan yang penting ini. Salah satu kebutuhan generasi milenial adalah skin care untuk wajah mereka Kusuma et al.,(2021), generasi yang lahir pada tahun 1981 dan berakhir pada tahun 2000 ini disebut sebagai generasi milenial. Menurut penelitian yang dipublikasikan oleh Ali & Purwandi (2017), dengan usia rerata dua puluh lima tahun dan rentang usia tiga puluh hingga empat puluh lima tahun.

Tidak hanya generasi milenial yang peduli terhadap kesehatan kulit wajah, tetapi perempuan dari berbagai usia, mulai dari remaja hingga dewasa, juga berusaha merawat kulit mereka. Hal ini dipengaruhi oleh dua faktor utama. Pertama, faktor internal, seperti menjaga pola tidur yang baik dan merawat kesehatan kulit. Kedua, faktor eksternal, seperti paparan sinar matahari, yang dapat membuat kulit menjadi lebih gelap dan berisiko menimbulkan kanker kulit. Kondisi ini kurang diinginkan oleh banyak wanita, karena kulit yang cerah dan bersih sering dianggap sebagai standar kecantikan.

Perusahaan kosmetik terus bersaing dalam menciptakan produk perawatan kulit yang sesuai dengan jenis kulit perempuan Indonesia, terutama mengingat kondisi cuaca yang kerap berubah-ubah. Berbagai produk skincare tersedia di toko kosmetik, baik secara offline maupun melalui platform belanja online, dengan beragam merek yang ditawarkan. Oleh karena itu, masyarakat perlu lebih cermat dalam memilih produk yang tepat. Untuk menghindari kesalahan dalam membeli skincare, banyak orang mengandalkan ulasan dari konsumen yang telah lebih dulu mencoba produk tersebut. Seiring dengan meningkatnya tren belanja skincare secara online, perempuan harus lebih selektif dalam memperhatikan kandungan serta manfaat dari produk yang akan dibeli. Hal ini penting karena maraknya informasi yang tidak selalu sesuai antara manfaat yang dijanjikan dan kenyataan setelah digunakan.

Perusahaan perlu mengawasi faktor apa saja yang membuat pelanggan terpengaruh sehingga tetap berada dalam tahap keputusan pembelian. Oleh karena itu, supaya pelanggan melakukan pembelian kepada produk skincare yang diciptakan perusahaan harus memperhatikan upaya dari berbagai aspek salah satunya melalui strategi promosi (Ayu S. et al., 2023). Strategi promosi yang diterapkan adalah dengan memanfaatkan *Content Marketing*. Semakin banyak konten yang dihasilkan, semakin besar pula peluang terjadinya peningkatan pembelian. Konten adalah segala bentuk informasi, gambar, teks, atau video yang dibagikan atau disampaikan kepada audiens melalui berbagai platform media social.

Pada pemasaran konten memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong interaksi dengan target pasar (Maharani & Azzahra, 2023). Pada industry kecantikan dan perawatan kulit, konten sering kali mencakup berbagai topik seperti tutorial perawatan kulit, ulasan produk, tips kecantikan, dan tren terkini. Konten dapat mencakup penjelasan tentang manfaat produk, cara penggunaan yang benar, testimoni pelanggan, atau bahkan informasi tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut (Maharani & Azzahra (2023) pembuatan, publikasi, dan distribusi materi ke audiens internet tertentu adalah tujuan utama dari pemasaran konten.

Glad2Glow juga menggunakan *content marketing* sebagai media promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan memanfaatkan konten buatan pengguna Glad2Glow dengan mendorong calon pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dan memberikan umpan balik tentang produk mereka melalui media sosial. Konten tersebut dikemas dengan sedemikian rupa dalam bentuk video maupun foto-foto yang diedit menjadi video. Hal ini menunjukkan kepada calon pelanggan untuk memiliki rasa percaya akan produk dari Glad2Glow tersebut dapat menyembuhkan pada kulit yang memiliki masalah sesuai dengan permasalahan kulit yang dialami pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Hamdan et al., (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *content marketing* dengan keputusan pembelian.

Variabel selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand engagement*. *Brand engagement* mengacu pada tingkat motivasi pribadi konsumen yang berkaitan dengan merek dan pemikiran terkait, yang ditandai dengan tahapan tertentu, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku. Interaksi ini dapat terjadi di platform media sosial seperti TikTok melalui kolom komentar, di mana konsumen berbagi pengalaman dan pandangan mereka tentang suatu merek atau produk. Menurut Sprott et al., (2009), *brand engagement* mengacu pada kecenderungan individu untuk memasukkan merek-merek penting sebagai bagian dari konsep diri mereka. *Brand engagement* yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Hal ini karena keterlibatan yang mendalam menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Akbar et al., (2023), menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini menemukan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan brand engagement, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas merek.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Content Marketing*, dan *brand engagement* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada pengguna media TikTok di kota Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Content Marketing (X1) dan Brand Engagement (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Populasi menurut Sugiyono (2017) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus penelitian adalah masyarakat Kota Gorontalo.

Dalam penelitian ini digunakan metode simple random sampling. Menurut Sugiyono (2018), simple random sampling dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Observasi merupakan proses pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas pengguna TikTok di Kota Gorontalo, sedangkan kuesioner diberikan kepada responden untuk memperoleh data primer mengenai variabel penelitian Sugiyono (2013). Lokasi penelitian dilakukan di Kota Gorontalo, dengan fokus pada pengguna media sosial TikTok yang pernah membeli atau berencana membeli produk Glad2Glow. Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan, yaitu dari November 2024 sampai April 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini instrumen dikatakan valid apabila dibuktikan dengan nilai r hitung > r tabel. Nilai r tabel dapat ditentukan dengan df (degree of freedom) = n - 2, dimana n merupakan jumlah sampel. Pada tingkat signifikansi 0,3 dengan jumlah sampel yang digunakan pada uji validitas ini berjumlah 30 sampel diluar dari 96 sampel yang ditentukan pada penelitian ini, maka diperoleh r tabel = 0,3061. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1.1	0.890	0.361	Valid
	X1.2	0.906		Valid
	X1.3	0.878		Valid
	X1.4	0.879		Valid
	X1.5	0.897		Valid
	X1.6	0.857		Valid
	X1.7	0.924		Valid
	X1.8	0.915		Valid
Brand Engagement (X2)	X1.1	0.790	0.361	Valid
	X1.2	0.840		Valid
	X1.3	0.884		Valid
	X1.4	0.872		Valid
	X1.5	0.843		Valid
	X1.6	0.797		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X1.1	0.774	0.361	Valid
	X1.2	0.885		Valid
	X1.3	0.770		Valid
	X1.4	0.834		Valid

	X1.5	0.888		Valid
	X1.6	0.885		Valid
	X1.7	0.836		Valid
	X1.8	0.846		Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah (2025)

Hasil perhitungan Uji Validitas pada tabel 1. dapat dilihat bahwa keseluruhan item pertanyaan pada variabel X1, X2 dan Y yaitu r hitung > r tabel sehingga keseluruhan item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keandalan bertujuan untuk mengukur keandalan alat ukur dengan cara memberikan skor relatif sama pada seorang responden, walaupun responden mengerjakannya dalam waktu berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi angket. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- Alpha > r tabel = konsisten (reliabel)
- Alpha < r tabel = tidak konsisten (tidak reliabel)

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel Content Marketing		
Nilai Acuan	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
0,7	0.957	Reliabel
Variabel Brand Engagement		
Nilai Acuan	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
0.7	0.915	Reliabel
Variabel Keputusan Pembelian		
Nilai Acuan	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
0.7	0.939	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang telah disajikan pada tabel 2. diketahui bahwa pengujian reliabilitas dari semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel karena Cronbach's Alpha lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,70. Maka variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.563356
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.113
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS 27, (2025)

Normalitas residual merupakan salah satu syarat penting dalam regresi linier, karena distribusi residual yang normal memastikan bahwa hasil estimasi parameter tidak bias dan uji signifikansi yang dilakukan dapat dipercaya. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi

sebesar 0.135. Hal ini berarti nilai tersebut signifikan karena lebih besar dari 0.05 atau 0.135 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual telah berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,000	2,489		3,615	<,001		
	CONTENT MARKETING	,274	,088	,288	3,116	,002	,380	2,629
	BRAND ENGAGEMENT	,744	,117	,589	6,362	<,001	,380	2,629

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS 27, (2025)

Berdasarkan gambar 4.3 hasil ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dalam model ini. Untuk variabel content marketing, nilai tolerance tercatat sebesar 0.380 > 0.10 dan VIF sebesar 2.629 < 5. Hal yang berlaku sama juga untuk variabel brand engagement dengan nilai tolerance yang sama yaitu 0.380 dan VIF yang sama sebesar 2.629. Karena semua nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan VIF kurang dari 5, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,458	2,234		5,577	,000
	X1	-,041	,082	-,082	-,495	,622
	X2	-,149	,107	-,231	-1,393	,167

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 27, (2025)

Berdasarkan analisis tersebut, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel Content Marketing adalah 0,622, dan untuk variabel Brand Engagement nilai signifikansinya adalah 0,167. Dalam pengujian heteroskedastisitas, keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi atau probabilitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model. Dengan demikian, karena hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk kedua variabel lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,000	2,489		3,615	<,001
	CONTENT MARKETING	,274	,088	,288	3,116	,002
	BRAND ENGAGEMENT	,744	,117	,589	6,362	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS 27, (2025)

1. Nilai a sebesar 9,000 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel content marketing (X1) dan brand

engagement (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

2. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,274, menunjukkan bahwa variabel content marketing mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel content marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,274, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. b2 (nilai regresi X2) sebesar 0,744, menunjukkan bahwa variabel brand engagement mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel brand engagement maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,744, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 7 Hasil Pengujian Parsial

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,000	2,489		3,615	<,001
	CONTENT MARKETING	,274	,088	,288	3,116	,002
	BRAND ENGAGEMENT	,744	,117	,589	6,362	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS 27,(2025)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Content Marketing dan Brand Engagement terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis menunjukkan Content Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,116, sedangkan t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,002 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai Sig. lebih kecil dari alpha, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti bahwa Content Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Pengujian Simultan

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7670,507	2	3835,254	106,956	<,001 ^b
	Residual	3334,826	93	35,858		
	Total	11005,333	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND ENGAGEMENT, CONTENT MARKETING

Sumber: Data Olahan SPSS 27,(2025)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini, Content Marketing (X1) dan Brand Engagement (X2) secara simultan berkaitan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), serta apakah model tersebut sesuai atau tidak. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 106,956, sedangkan F-tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,001 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Karena nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dan nilai Sig. lebih kecil dari alpha, maka H0 ditolak dan H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Pengujian R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835 ^a	,697	,690	5,988

a. Predictors: (Constant), BRAND ENGAGEMENT, CONTENT MARKETING

Sumber: Data Olahan SPSS 27,(2025)

Pengujian koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Content Marketing (X1) dan Brand Engagement (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel Content Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada pengguna media TikTok di Kota Gorontalo. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan semakin baik kualitas sebuah content marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian juga.

Hasil ini sejalan dengan temuan Ni Putu Aprilia Dewi et al., (2023) yang menemukan bahwa Content Marketing pada platform TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengoptimalan strategi serta perluasan jangkauan pemasaran melalui content marketing berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Di era digital saat ini, platform media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana yang sangat efektif dalam mengimplementasikan strategi Content Marketing. Konten yang disajikan tidak hanya bertujuan untuk promosi, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang edukatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Dalam konteks produk Glad2Glow, konten seperti tips kecantikan, testimoni pelanggan, serta kampanye berbasis storytelling berhasil menciptakan nilai tambah yang memperkuat kedekatan emosional konsumen dengan merek.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Content Marketing dengan keempat indikatornya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan perhatian konsumen, dengan tujuan akhir mendorong tindakan pembelian.

Indikator mudah dipahami terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Ainiyyah & Rejeki (2022) yang menyatakan bahwa konten yang mudah dipahami memudahkan konsumen dalam menerima informasi mengenai produk, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Dari seluruh indikator yang dijelaskan, indikator Mudah Dipahami memiliki pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa menyajikan informasi produk secara jelas, ringkas, dan mudah dipahami sangat penting dalam menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen.

2. Pengaruh Brand Engagement Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menunjukkan bahwa brand engagement berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow. Maka H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti variabel brand engagement berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada pengguna media TikTok di Kota Gorontalo. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat brand engagement yang terjalin antara konsumen dan merek, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tingkat kekuatan hubungan korelasi antara variabel brand engagement terhadap variabel keputusan pembelian adalah kuat. Melihat arah atau jenis hubungan antara variabel brand engagement terhadap variabel keputusan pembelian, angka koefisien korelasi pada hasil di atas memiliki nilai yang positif. Sehingga hubungan kedua variabel tersebut searah. Calista (2019) dengan judul "*Pengaruh Unggahan Brand Engagement @Sccake Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian*" dan Zahro & Paramita (2025) dengan judul "*The Influence of Social Media Marketing, Brand Engagement, and Product Quality on Purchase Decisions Mediated by Purchase Intention (Case Study of Wardah Lipstick Products in Bandung City)*" menunjukkan bahwa purchase intention berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara brand engagement dengan keputusan pembelian.

Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al. (2023) yang menemukan bahwa customer engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi keterlibatan pelanggan dengan suatu merek maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, Meilano & Hidayat (2020) menunjukkan bahwa customer engagement bersama brand trust berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skind Aesthetic.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Brand Engagement dengan ketiga indikatornya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Brand Engagement mencerminkan keterlibatan konsumen dengan merek pada tingkat kognitif, emosional, dan perilaku yang membentuk hubungan erat antara konsumen dan produk. Tingkat keterlibatan ini memengaruhi loyalitas, kepercayaan, serta kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Dari indikator ketiga, keterlibatan kognitif memiliki pengaruh paling dominan yang menunjukkan bahwa konsumen secara aktif memproses, mentransmisikan, dan mempertimbangkan informasi yang berkaitan dengan merek Glad2Glow sebelum mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, keterlibatan emosional memiliki pengaruh yang cukup tinggi dan sejalan dengan dua indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa hubungan emosional antara konsumen dan merek Glad2Glow turut berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

3. Pengaruh Content Marketing dan Brand Engagement Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian, ditemukan bahwa Content Marketing dan Brand Engagement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini berarti bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen ketika membeli produk, baik dari sisi informasi yang diterima melalui konten maupun dari keterikatan emosional dan interaksi dengan merek.

Sementara itu, Brand Engagement juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Keterlibatan konsumen dengan merek tidak hanya tercermin melalui interaksi di media sosial, tetapi juga melalui ikatan emosional dan kognitif yang menumbuhkan rasa percaya serta kedekatan terhadap brand. Konsumen yang memiliki engagement tinggi cenderung lebih yakin, lebih loyal, dan lebih cepat dalam memutuskan untuk membeli produk. Dalam konteks e-commerce, brand engagement berperan penting untuk mengurangi keraguan konsumen, membangun kepercayaan, serta menciptakan pengalaman merek yang lebih bermakna.

Interaksi antara Content Marketing dan Brand Engagement dalam mempengaruhi keputusan pembelian menggambarkan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan memilih merek yang mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memaksimalkan penggunaan media sosial dan menciptakan Brand Engagement yang solid dapat menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing dan meningkatkan penjualan, terutama bagi bisnis kecil dan menengah seperti Glad2Glow.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Glad2Glow dipengaruhi secara signifikan oleh Content Marketing dan Brand Engagement, dengan Brand Engagement sebagai faktor yang paling dominan. Content Marketing berperan dalam membentuk niat beli melalui penyajian konten yang relevan, kreatif, dan mudah dipahami, sedangkan Brand Engagement memperkuat kedekatan emosional serta interaksi konsumen dengan merek sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk.

Sisi lain, perusahaan juga perlu memahami perilaku konsumen secara mendalam dengan memanfaatkan data analitik dan umpan balik dari media sosial guna menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pendekatan yang berorientasi pada konsumen dan berbasis nilai (value-based marketing) akan membantu menciptakan pengalaman merek yang positif dan membedakan produk dari pesaing.

Dalam jangka panjang, perpaduan Content Marketing yang efektif dan Brand Engagement yang kuat akan berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif. Konsumen yang puas dan merasa terikat dengan merek cenderung menjadi advokat, yang dengan sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini berdampak pada perluasan jangkauan pasar, peningkatan transaksi berulang, serta penguatan posisi merek di industri kecantikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh content marketing dan brand engagement terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada pengguna media TikTok di Kota Gorontalo, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Content Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Content Marketing terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik, informatif, dan relevan. Melalui konten yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan serta minat audiens, konsumen menjadi lebih percaya terhadap brand dan terdorong untuk melakukan pembelian.
2. Brand Engagement juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow, terutama melalui keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku.
3. Secara simultan, Content Marketing dan Brand Engagement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow. Kombinasi antara strategi penyampaian konten yang informatif dan mudah dipahami dengan keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku menjadi kunci keberhasilan dalam memengaruhi perilaku konsumen modern.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka selanjutnya peneliti memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini, yang kiranya dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Glad2Glow
 - a. Meningkatkan strategi *Content Marketing* dengan fokus pada pembuatan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik konsumen di Kota Gorontalo. Konten yang bersifat edukatif, informatif, dan menghibur seperti tips kecantikan, tutorial penggunaan produk, serta review dari pelanggan dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk.

- b. Memperkuat *Brand Engagement* melalui interaksi yang konsisten dengan konsumen di media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membalas komentar dan pesan secara aktif, mengadakan giveaway atau kuis, serta melibatkan konsumen dalam kampanye pemasaran digital.
 - c. Memanfaatkan testimoni konsumen dan influencer lokal sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, nilai yang dirasakan atau (e-WOM).
 - b. Disarankan untuk memperluas lokasi penelitian ke wilayah yang lebih beragam secara demografis dan geografis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyyah, I., & Rejeki, A. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo*. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3265–3272. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>.
- Akbar, A. M., Magdalena, M., Manajemen, *, Tinggi, S., Ekonomi, I., & Padang, K. (2023). Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan.... *Jurnal Mirai Management*, 326(1), 326–335.
- Ali, H., & Purwandi, L. (2017). *Milenial nusantara*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ayu S., C., Samsudin, A., Hidayat, R., S.E., C., N.A., O., F., F., & Agusnia W., T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171–1180. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2688>
- Barker, M. S., Barker, D., Bormann, N. F., Roberts, M. Lou, & Zahay, D. L. (2021). *Social media marketing : a strategic approach*. 330.
- Calista, A. N. (2019). *Pengaruh Unggahan Brand Engagement @ssccake pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Mahasiswa Unesa*, 2(1), 74–77.
- Hamdan, O., Zhen, B. H., Alkharabsheh, M., & Ho Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1823–1834.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2021). *Pengaruh Islamic branding, kualitas produk, dan lifestyle terhadap minat pembelian produk skincare pada generasi millennial di Kabupaten Kudus*.
- Maharani, G., & Azzahra, G. (2023). Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 25–35.
- Meilano, Y. , & Hidayat, R. (2020). *Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic*. *EProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Zahro, A. A., & Paramita, V. S. (2025). *The Influence of Social Media Marketing , Brand Engagement , and Product Quality on Purchase Decisions Mediated by Purchase Intention (Case Study of Wardah Lipstick Products in Bandung City)*. 349–358.

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS

P-ISSN 2620-9551

E-ISSN 2622-1616

JAMBURA: Vol 8. No 3. Januari 2026

Website Jurnal: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
