

PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, *LEVERAGE* DAN *PROFITABILITAS* TERHADAP RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Rafli Raihan*, Ramlawati², Akhsan Tenri Sau³

Rafliiraihan1234@gmail.com^{1*}, ramlawati.ramlawati@umi.ac.id², muhammad.tenrisau@umi.ac.id³,

^{1*}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok di Kota Makassar. Seiring dengan pesatnya perkembangan TikTok sebagai salah satu platform media sosial terkemuka, perusahaan semakin memanfaatkan *Content Marketing* dan Influencer Marketing untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aktif TikTok di Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Content Marketing* maupun Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content Marketing* memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik. Sementara itu, Influencer Marketing berkontribusi besar dalam meningkatkan kredibilitas produk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang lebih personal dan autentik. Penelitian ini juga menemukan bahwa interaksi langsung dengan influencer melalui fitur TikTok, seperti komentar dan live streaming, berperan dalam memperkuat keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial, untuk tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *influencer marketing*, keputusan pembelian

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi sarana komunikasi bagi masyarakat dalam bertukar informasi termasuk bagi pelaku bisnis. Pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan tidak terlepas dari berbagai macam platform yang digunakan. Platform media sosial setiap hari semakin menunjukkan eksistensinya dalam pemasaran digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan lain lain. Saat ini TikTok merupakan platform media sosial yang memiliki kontribusi besar bagi penjualan daring. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial yang berdampak pada minat beli konsumen.

Sejalan dengan itu menurut Welsa et al. (2022) mempertegas bahwa salah satu media sosial yang ramai di perbincangkan adalah TikTok, Sehingga pada tahun 2024 TikTok menjadi media sosial dengan 2,05 miliar pengguna. Tren ini sebenarnya mulai terlihat sejak tahun 2021 hingga tahun ini yang terus meningkat

dan diperkirakan pada tahun 2027 pengguna aplikasi ini akan mencapai 2,25 miliar (www.teknokompas.com). Pengguna TikTok di Indonesia mencapai 113 juta, dengan penetrasi tertinggi di kalangan Gen Z Kota Makassar, sebagai pusat urban di Kawasan Timur Indonesia, menunjukkan tren serupa, di mana 75% pengguna TikTok adalah usia 17-25 tahun.

Berawal dari hal itu anak-anak usia 17-25 tahun yang awalnya mengunggah video hiburan singkat kini TikTok melakukan ekspansi ke ranah *e-commerce* dan tidak sedikit pengguna TikTok yang melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok. Promosi menggunakan media sosial TikTok adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen dengan sangat mudah dengan tujuan menarik calon *customer* untuk melakukan keputusan pembelian Barus et al (2021). Seperti saat ini dengan menampilkan tren video yang di buat sebagai sebuah *Content Marketing* dengan menampilkan *Influencer Marketing* yang berkampanye mempromosikan suatu brand atau perusahaan di market tersebut. Keadaan ini sudah merambah pelosok hingga kota besar bahkan Kota Makassar yang notabenehnya ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan.

Aplikasi TikTok juga memiliki fitur yang mendukung calon *customer* agar dapat berinteraksi dengan *Influencer Marketing* secara langsung saat *live streaming* melalui kolom komentar serta memberikan edukasi dan testimoni kepada calon *customer* sebagai bahan pertimbangan yang meyakinkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh TikTok membuat sebuah sajian yang menarik adalah salah satu hal yang wajib di lakukan dalam dunia kontenen ini disebut sebagai *Content Marketing*. Menurut Saputra dan Fadhillah (2021) *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama untuk Generasi Z. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Hariyanti dan Wirapraja (2018) yang membahas tentang Pengaruh *Influencer Marketing* sebagai strategi digital marketing menunjukkan bahwa penerapan *Influencer Marketing* sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan (*Brand Image*) secara efektif dan meningkatkan *Brand Awareness* konsumen terhadap merek tersebut. Membuat konten yang menarik dengan bantuan *Influencer Marketing* bisa menjadi pilihan *Influencer Marketing* adalah bagian dari kampanye produk yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mempengaruhi audiens tertentu yang bertujuan memperluas hubungan dengan konsumen dan jangkauan penjualan Sudha dan Sheena (2017).

Pelaku bisnis Lokal di Kota Makassar sudah semakin modern dengan pemanfaatan TikTok untuk meningkatkan pembelian, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* makin menjadi primadona tak hanya itu kehadiran selebgram-selebgram atau *Influencer Marketing* terkenal di Kota Makassar sudah semakin banyak. Fenomena ini makin menguat karena TikTok telah menjadi medium pemasaran efektif bagi bisnis lokal, pertama memungkinkan mereka menjangkau konsumen dengan konten kreatif, yang kedua *Influencer Marketing* lokal dengan kedekatan budaya mampu membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, ketiga konten viral di TikTok secara langsung meningkatkan penjualan produk, keempat konsumen terdorong membeli karena rasa takut ketinggalan tren populer, kelima yaitu komentar, ulasan, dan interaksi di TikTok menjadi penentu penting dalam membangun kepercayaan konsumen, keenam pemberian diskon,

flash sale, kode promo yang ditampilkan melalui *Influencer Marketing* menjadi faktor pendukung pembelian, ketujuh konten yang relevan secara budaya lebih mudah menarik perhatian dan membangun keterhubungan dengan audiens Makassar.

Namun, di sisi lain, beberapa kritikus berpendapat bahwa *Influencer Marketing* dapat menciptakan ketidaktransparanan, terutama terkait dengan iklan yang tidak terlihat jelas sebagai promosi berbayar. Beberapa studi menunjukkan bahwa tidak semua *Influencer Marketing* mampu menjaga integritas dan kredibilitas mereka, yang berpotensi merugikan citra merek yang bekerja sama dengan mereka. Dalam penelitian Marwick (2015) dijelaskan bahwa banyak *Influencer Marketing* yang terjebak dalam pencitraan yang tidak realistis, yang bisa menurunkan kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

Menurut Saputra dan Fadhillah (2021) *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama untuk Generasi Z. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Hariyanti dan Wirapraja (2018) yang membahas tentang pengaruh *Influencer Marketing* sebagai strategi digital *marketing* menunjukkan bahwa penerapan *Influencer Marketing* sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan (*Brand Image*) secara efektif dan meningkatkan *Brand Awareness* konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti termotivasi untuk melakukan pengujian empiris, untuk mengetahui tingkat pengaruh setiap variable, maka melalui penelitian ini akan lebih jauh membahas tentang "PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK DI KOTA MAKASSAR".

Metode Analisis

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner yang dirancang sesuai indikator variabel penelitian. Koefisien determinasi akan digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi linear dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Selanjutnya, uji t akan dilakukan untuk menguji signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen serta signifikansi keseluruhan model regresi.

Hasil Penelitian

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Content Marketing</i>	108	18	35	30.01	2.915
<i>Influencer Marketing</i>	108	22	40	31.44	4.170

Keputusan Pembelian	108	27	45	37.39	4.065
Valid N (listwise)	108				

Uji Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan fungsional antara beberapa variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*) (Y). Dari hasil pengujian dengan SPSS ditemukan hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	14.214	3.564		3.988
	Content Marketing	.288	.116	.246	2.491
	Influencer Marketing	.293	.094	.310	3.138

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 407,018 - 13,856X_1 + 21,411X_2 + 0,000X_3$$

Berdasarkan hasil model persamaan regresi di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 14.214 merupakan konstanta atau keadaan saat variable Keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variable lainnya yaitu variable X1 dan X2.
2. B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.288, menunjukkan bahwa variable *Content Marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel *Content Marketing* maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 0.288.
3. B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.293, menunjukkan bahwa variable *Influencer marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel *influencer marketing* maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 0.293.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel.

Tabel 14 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.214	3.564		3.988	.000
Content Marketing	.288	.116	.246	2.491	.014
Influencer Marketing	.293	.094	.310	3.138	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Sekunder diolah 2025

Berdasarkan tabel 14, didapatkan bahwa koefisien regresi, nilai t dan signifikansi secara parsial adalah sebagai berikut Tabel Output t hitung pada *Coefficient*.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.335	2	170.668	15.934	.000 ^b
	Residual	1124.665	105	10.711		
	Total	1466.000	107			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Tabel 16
Hasil Uji Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.483 ^a	.233	.218	3.273	1.777

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 16 menunjukkan bahwa nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,233 atau 23,3% . Jadi bisa diambil Kesimpulan besarnya pengaruh variable *Content Marketing* terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,233 (23,3%).

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas, relevansi, dan keberagaman konten terbukti membentuk persepsi positif konsumen.

- **Kognisi Pembaca (3,43)** – Indikator tertinggi, menunjukkan konten di TikTok mudah dipahami, menarik, dan relevan sehingga membentuk kepercayaan serta minat beli, terutama pada Gen Z yang menyukai informasi singkat dan visual.
- **Motivasi Berbagi** – Urutan kedua; audiens terdorong membagikan konten yang bernilai, menghibur, atau *relatable*. Nilai moderat menunjukkan sebagian konten masih terlalu promosi atau kurang visual menarik.
- **Persuasi (3,29)** – Cukup berpengaruh namun belum maksimal; konten perlu memperkuat aspek emosional, urgensi, dan personalisasi untuk mendorong tindakan pembelian.
- **Pengambilan Keputusan (3,25)** – Terendah; konten mendorong interaksi, namun belum konsisten menghasilkan konversi, kemungkinan karena terlalu *hard selling* atau kurang relevan.

Temuan ini sejalan dengan Fadhilah & Saputra (2021) yang menegaskan bahwa Content Marketing efektif meningkatkan keputusan pembelian jika disajikan secara informatif, menarik, dan sesuai kebutuhan audiens.

Pengaruh *Debt on Equity (DER)* Terhadap Return Saham

Penelitian ini membuktikan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dari influencer yang dipercaya audiens mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong niat beli, terutama jika dilakukan secara autentik dan relevan.

- **Kredibilitas (4,03)** – Indikator tertinggi; keahlian, kejujuran, dan konsistensi influencer menjadi fondasi utama kepercayaan audiens. Kredibilitas tinggi memperkuat reputasi merek dan mendorong *word of mouth*.
- **Popularitas** – Audiens cenderung mengikuti influencer terkenal, memunculkan efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*) yang mendorong pembelian.
- **Relevansi Konten** – Konten yang sesuai minat, gaya hidup, dan nilai audiens meningkatkan keterhubungan emosional. Nilai yang rendah menunjukkan masih adanya ketidaksesuaian antara konten dan karakteristik audiens.
- **Interaksi (3,76)** – Terendah; meski berpengaruh positif, rendahnya interaksi menunjukkan kurangnya partisipasi audiens. Interaksi aktif memperkuat kedekatan dan loyalitas terhadap influencer serta merek.

Hasil ini sejalan dengan Mahardini, Singal, & Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa influencer marketing efektif meningkatkan keputusan pembelian pengguna TikTok.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan data yang telah dikumpul dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pembelian pada aplikasi TikTok. Hal ini berarti semakin besar *Content Marketing* maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian terhadap aplikasi
2. *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pembelian pada aplikasi TikTok. Semakin tinggi Influencer marketing maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Afriansyah, A. (2024). Pengaruh Influencer marketing, *Content Marketing*, dan online advertising terhadap keputusan pembelian produk skincare di aplikasi TikTok (Studi kasus pada mahasiswa Kota Palembang) (Doctoral dissertation, Universitas Bina Darma).
- Aphar, R. M., Lantara, A. N. F., & Tenrisau, M. A. (2024). Pengaruh Akreditasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah Di Universitas Indonesia Timur. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 2736-2751.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education. ISBN: 9781292400969.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh *Content Marketing* dan e-WoM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media Influencer Marketings? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Haryanto, R. Y. (2023). strategi komunikasi pemasaran abata wedding organizer

- dalam mempromosikan jasa penyelenggara pesta pernikahan di kota surakarta melalui instagram @abata_wo.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing* Vol. (17th ed). Book, 17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Mahmoud, R. (2024). *Improving Content Marketing strategy. A case study of a digital marketing agency.* Year of publication Laurea. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/862204/Mahmoud_Rabia.pdf?sequence=2ss
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Membangun, U. I. (2025). Training on Using The Web Version of The Capcut Application in Creating Marketing. 12(April), 1559–1574.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Rahmataini, P. N., Safitri, R., & Prasetyo, B. D. (2023). Pengaruh Source Credibility dan Message Credibility di TikTok Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Behavior. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15791–15809. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13596>
- Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2024, Oktober 25). Indonesia pengguna TikTok terbesar di dunia, tembus 157 juta kalahkan AS. *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>
- Rodrigo, J. R. (2023). Influencer Marketing Building Brand Communities and Engagement. In *Cuadernos de Derecho Transnacional* (Vol. 15, Issue 2).
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh *Content Marketing* dan e-wom pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Serang, S., Ramlawati, R., & Syahnur, M. H. (2022). Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Transportasi Online di Kota Makassar). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2310-2319.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencer Marketings in Consumer Decision Process: Impact of Influencer Marketings in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>
- Sugiyono, L. (2020). Analisis situasi pembangunan manusia di Jawa Tengah.



Indonesian Journal of Applied Statistics, 3(1), 12-23.

Suriyanti, S., & Serang, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Online, Harga, Pelayanan dan Etika Bisnis terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Produk Fashion Online di Makassar). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 609-615.

Suryana, A., Subekti, P., Yanto, A., Risanti, Y. D., & Nurisani, R. (2019). Eksistensi Promosi di Era Digital (Issue June).

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.

Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>