

Pengaruh Content Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Belanja Produk Fashion Generasi Z Di Tiktok Shop: Studi Kasus Bandar Lampung

Muhammad Firham Prawiransyah. A^{1a,*}, Rendi Setiawan^{2b} Syahrizal Siregar^{3c} Setiyo^{4d}

^a Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^c Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^a firhamdika64@gmail.com

^b ranrin148@gmail.com

^c syahrizal@darmajaya.ac.id

^d setiyo@darmajaya.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the influence of content marketing and influencer marketing on generation Z fashion product shopping decisions on the TikTok Shop platform, with a case study in Bandar Lampung. Generation Z is a demographic group that has high involvement with digital technology and social media, so platforms like TikTok have become an important medium for marketing. A quantitative approach was used in this research with a survey method via a questionnaire distributed to 100 respondents who were TikTok Shop users in Bandar Lampung. Data were analyzed using the multiple linear regression method to test the influence of independent variables (content marketing and influencer marketing) on the dependent variable (shopping decisions). The research results show that content marketing and influencer marketing have a positive and significant effect on shopping decisions. Interesting and relevant content marketing increases consumer interest and trust in the product, while influencer marketing strengthens brand credibility through personal influence. This study concludes that the integration of effective content marketing and influencer marketing strategies can increase fashion product shopping decisions in generation Z. This research provides practical implications for business actors to utilize social media as the main marketing tool and develop strategies that suit generation Z's preferences.

Keyword: Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decisions, Fashion, TikTok Shop

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan belanja produk fashion generasi Z di platform TikTok Shop, dengan studi kasus di Bandar Lampung. Generasi Z merupakan kelompok demografi yang memiliki keterlibatan tinggi dengan teknologi digital dan media sosial, sehingga platform seperti TikTok menjadi medium penting dalam pemasaran. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Bandar Lampung. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (content marketing dan influencer marketing) terhadap variabel dependen (keputusan belanja). Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja. Content marketing yang menarik dan relevan meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan influencer marketing memperkuat kredibilitas merek melalui pengaruh personal. Studi ini menyimpulkan bahwa integrasi strategi content marketing dan influencer marketing yang efektif dapat meningkatkan keputusan belanja produk fashion pada generasi Z. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama dan menyusun strategi yang sesuai dengan preferensi generasi Z.

Kata Kunci : Content Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Fashion, TikTok Shop

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Revolusi industri 4.0 telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia. Globalisasi memperluas ruang kehidupan masyarakat yang sangat terbatas. Istilah Industri 4.0 lahir dari ide revolusi industri ke empat, menyampaikan bahwa revolusi industri terjadi empat kali. Istilah Industri 4.0 sendiri secara resmi lahir di Jerman tepatnya saat diadakan Hannover Fair (Lefiani and Wibasuri 2023). Teknologi dan informasi berkembang pesat di dunia yang serba terhubung saat ini, termasuk di Indonesia. Perubahan dalam lanskap informasi global mempunyai dampak yang luas terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat dan komunitas. Contoh kemajuan teknologi adalah Internet. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia semakin memudahkan dalam berbisnis di segala bidang, termasuk penjualan dan pembelian online. Pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02% yang mana semakin meningkatnya gaya hidup masyarakat yang tidak bisa lepas dari internet dan media sosial yang bisa diakses dari perangkat elektronik seperti handphone dan juga membuka peluang bagi perusahaan dan juga pembisnis untuk melakukan promosi dengan mengoptimalkan tampilan konten iklan dan penggunaan influencer atau orang-orang yang dianggap memiliki pengaruh untuk membujuk dan mengarahkan perilaku konsumen agar membeli produknya. (Woro et al. 2023).

Dalam meningkatnya internet di Indonesia ini sendiri semakin banyak hal positif untuk digunakan terutama hal untuk berbisnis di sektor pasar yang mana mempermudah dalam melakukan penjualan ataupun promosi barang yang ingin dijual di e-commerce contohnya seperti Shopee, Tokopedia, Instagram dan TikTok sekalipun yang sedang banyak dipakai. Tik-Tok shop meluncurkan fitur Tik-Tok Shop pada tanggal 17 April 2021 dengan tujuan agar penjual dan kreator dapat memperoleh banyak jangkauan calon pembeli, meningkatnya jumlah pengguna aplikasi Tik-Tok shop membuat sebuah perbedaan yang mencolok berawal dari ranah hiburan video singkat kini Tik-Tok shop melakukan ekspansi ke ranah e-commerce. Mayoritas para pengguna TikTok menggunakan aplikasi TikTok untuk membuat konten video hiburan, yang paling sering ialah berdansa atau menari diiringi dengan musik. Namun memasuki masa pandemi COVID-19 mempengaruhi perilaku belanja orang-orang yang semulanya berbelanja melalui toko fisik berganti menjadi berbelanja tanpa harus keluar rumah melalui e-commerce dan media sosial (Benediktus Rolando 2024). Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, tentu saja peluang pemasar untuk menarik pemirsa dengan tujuan untuk menawarkan produk, berfokus pada pembuatan konten pemasaran yang relevan dan menarik dengan tujuan untuk menarik perhatian target pasar sasaran (Mahardini, Singal, and Hidayat n.d.). Fenomena ini menunjukkan bagaimana Perkembangan internet dan kemunculan e-commerce TikTok Shop telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Para penjual kini beralih ke strategi digital dengan memanfaatkan penggunaan Content Marketing, Online Customer Review, dan Live Streaming di platform TikTok untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan (Benediktus Rolando 2024).

Tik-Tok shop sendiri cenderung menggunakan banyak Influencer untuk mereview suatu brand dengan gaya komunikasi yang membumah dan mudah dipahami oleh masyarakat. Influencer Marketing adalah bagian dari kampanye produk yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan memengaruhi audiens tertentu yang bertujuan memperluas hubungan dengan konsumen dan jangkauan penjualan Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama untuk Generasi Z (Mahardini, Singal, and Hidayat n.d.).

Melalui Tik-Tok shop pengguna dapat melihat berbagai content marketing yang menarik dan memudahkan pengguna dalam menilai serta mengetahui keunggulan serta kelemahan suatu produk. Content marketing sendiri merupakan teknik pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan dan membagikan konten yang berkualitas, bermanfaat, dan menarik untuk mendapatkan target konsumen yang jelas dan dapat dimengerti dengan tujuan mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan. Tujuan lain content marketing adalah untuk mendapatkan pelanggan baru atau meningkatkan bisnis dari pelanggan yang sudah ada (Mandalika 2024).

Tabel 1. Produk yang paling banyak dibeli di Tik-tok shop tahun 2024

Produk	Nilai pangsa pasar
Fashion (Pakaian, alas kaki)	70,13%
Produk kecantikan	49,73%
Makanan dan minuman	40,8%
Perabotan rumah	37,34
Produk electronic	31,51%
Lainnya	25,68%

Berdasarkan table 1. pada tahun 2024 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, produk yang paling banyak dibeli di aplikasi Tik-tok shop adalah produk fashion atau mode yang mencakup pakaian hingga alas kaki. Sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori produk ini sebagai produk yang sering dibeli secara daring. Selain itu, terdapat pula produk kecantikan dan perawatan diri, yakni mencapai 49,73%. Sementara itu, pada kategori makanan dan minuman, sebesar 40,8% masyarakat lebih memilih untuk membeli produk tersebut secara daring. Ada pula produk perabotan dan perlengkapan rumah, yakni sebesar 37,34% dan produk elektronik, seperti telepon genggam, laptop, dan kamera, sebesar 31,51%. Produk lainnya yang masyarakat beli di Tik-tok shop adalah dan produk pada kategori lainnya sebesar 5,46%.

Berdasarkan Penelitian ini kami melakukan, terlepas dari baiknya penggunaan content marketing dan Influencer dalam proses pemasaran, ternyata terdapat juga hal-hal di rasa kurang maksimal dalam pemamfaatan kedua hal ini. Diantaranya, pembuatan konten Tik-Tok ini harus dibuat bukan hanya menarik bagi konsumen, akan tetapi bersifat membantu serta menghibur target sasaran. Dengan strategi konten marketing yang baik dan tepat kemudian menciptakan citra yang positif dan baik bagi suatu merek produk atau jasa agar dapat menarik minat beli dari target konsumen (Alfi Antika and Lu' Lu UI Maknunah 2023), . Namun sebagian besar pelaku usaha hanya menggunakan konten salinan saja dalam memasarkan produknya, sehingga besar kemungkinan membuat bosan para pengikutnya. Sebagian besar pelaku usaha online kurang memiliki konten yang menarik dan membuat pelanggan kurang mempercayai merek produk yang mereka jual. Selain itu, masih banyak Influencer yang tidak dapat berkomunikasi dengan baik, serta tidak berkompeten dalam mempromosikan sebuah produk. Hal ini dapat menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian pada aplikasi Tik-Tok shop.

Penelitian ini dilaksanakan sebagai respons terhadap uraian tersebut dan hasil yang berbeda antara studi yang telah dilakukan. Menurut hasil penelitian (Shukmalla, Savitri, and Pertiwi 2023) menyatakan bahwa content marketing dan influencer marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Salsabilah, Musnaini, and Yuniarti 2024) dan penelitian yang di lakukan (Rizki and Kussudyarsana 2023) menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat *Gap Research* terhadap penelitian menurut (Londong et al. 2024) menyatakan bahwa penggunaan influencer marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menurut (Noor Rochman and Kusumawati 2023) menyatakan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Shop Di Wilayah Kota Bandar Lampung.

2. Kerangka Teori

2.1. Grand theory

Menurut Tjiptono (2019) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen ketika mencari solusi terhadap kebutuhan dan keinginannya. Rangkaian aktivitas ini mencakup proses psikologis, seperti pikiran, perasaan, dan perilaku. Untuk menganalisis dan menafsirkan data, seorang pemasar memerlukan informasi yang akurat tentang target pasar dan kebutuhan konsumennya. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari keputusan pembelian konsumen. Konsumen selalu memutuskan terlebih dahulu produk apa yang ingin dibelinya sebelum mengambil keputusan pembelian dan mempertimbangkan berbagai hal mulai dari harga, kualitas hingga kegunaan dari produk tersebut.

Teori Perilaku yang direncanakan adalah konsep yang memberikan kontribusi besar dalam psikologi sosial dan studi perilaku manusia. Teori ini dikembangkan dari Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action/TRA) yang diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Dalam tulisan P. A. M. Lange, A. W. Kruglanski, dan E. T. Higgins pada tahun 2012, (Saja and Fauzihardani 2024), Ajzen menjelaskan bahwa Teori Perilaku yang Direncanakan bertumpu pada asumsi bahwa perilaku manusia dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang dapat diprediksi. Konsep inti dari teori ini meliputi Niat (Intention), Sikap terhadap Perilaku (Attitude Toward Behavior), Norma Subjektif (Subjective Norm), dan Kontrol Perilaku Diri (Perceived Behavioral Control) menurut Ajzen. Teori ini diterapkan dalam penelitian untuk mengkaji tindakan individu dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan niat dan perilaku. Dengan demikian, Teori Perilaku yang Direncanakan menyediakan dasar yang kokoh untuk memahami unsur-unsur yang memengaruhi keputusan dan tindakan individu dalam berbagai konteks.

2.2. Definisi Keputusan Pembelian

Perspektif (Kotler & Keller 2023) tentang keputusan pembelian adalah proses penyelesaian suatu masalah berdasarkan analisis dan keinginan, mencari informasi, dan melakukan penelitian terhadap sumber informasi mengenai pilihan pembelian, keputusan pembelian, dan sikap mereka pasca pembelian. (Nurivananda and Fitriyah 2023) Keputusan pembelian merupakan keputusan yang ditetapkan Pada konsumen serta dipengaruhi oleh banyak

factor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, harga, lokasi, produk physical evidence, promosi, people dan proses dalam pembelian. Keputusan pembelian adalah proses menilai dan menentukan pilihan di antara beberapa alternatif yang ada, sesuai dengan kepentingan tertentu, dengan memilih opsi yang dianggap paling menguntungkan (Noor Rochman and Kusumawati 2023). Keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen pada beberapa solusi alternatif dan menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif serta dampaknya (Muhammad Saputra, Novita Sari, Yusminar Wahyuningsih 2023). Menurut (Simorangkir and Hikmah 2024) keputusan pembelian adalah suatu proses pengumpulan pengetahuan yang bertujuan untuk menilai beberapa alternatif pilihan yang tersedia, baik dua atau lebih, dan menetapkan satu pilihan di antaranya. Menurut Thompson (2016) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu: a) Sesuai kebutuhan; b) Memiliki Manfaat; c) Tekad dalam Membeli Produk; d) Pembelian Berulang.

2.3. Definisi Content Marketing

Pulizzi¹² (2009) menjelaskan bahwa content marketing adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan relevan dengan tujuan menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang ditetapkan dan dipahami dengan jelas untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Jane Grace Poluan, Merlyn Mourah Karuntu n.d.). Content marketing merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan konten yang bernilai, relevan, dan menarik seperti gambar/video, lalu mendistribusikannya kepada publik. content marketing merupakan pemakaian suatu konten yang dapat berupa tulisan, gambar, audio, ataupun video di dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan komunitas besar yang dalam hal ini mencakup konsep distribusi pada website atau media social yang ada (Putri et al. 2023). Menurut (Fadhilah dan Galih (2020) pemasaran konten merupakan proses di mana pemasar mengidentifikasi dan menganalisis preferensi publik menggunakan konten digital, yang kemudian didistribusikan melalui media elektronik. (Nurivananda and Fitriyah 2023) Content marketing adalah sebuah teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai serta menyebarkan informasi yang sesuai dan berkelanjutan, dengan maksud menarik audiens sasaran agar dapat memperoleh keuntungan (Simorangkir and Hikmah 2024). content marketing sebagai suatu strategi pemasaran yang menerapkan pembuatan konten serta distribusi untuk memberi konsumen, atau sasaran audiens, informasi persuasif tentang produk yang sedang dipasarkan (Setiana and Tjahjaningsih 2024). Berdasarkan Holliman & Rowley (2014), content marketing diartikan sebagai upaya untuk menciptakan, mendistribusikan, serta membagikan konten yang relevan, menarik, dan tepat waktu guna melibatkan pelanggan pada saat yang tepat dalam proses pertimbangan mereka, sehingga mendorong mereka untuk beralih menjadi hasil pengembangan bisnis (Rifky Rivaldi, Sandi Nasrudin Wibowo 2024). Menurut Holliman dan Rowley (2014:285), content marketing dikenal sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, dan membagikan konten yang relevan, menarik, dan tepat waktu untuk melibatkan pelanggan pada tahap yang sesuai dalam proses pertimbangan pembelian mereka, sehingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang berdampak pada perkembangan bisnis. Ada enam indikator untuk mengukur content marketing menurut Tablessy (2022), yaitu: a) Relevansi; b) Akurasi; c) Bermanfaat; d) Mudah dipahami; e) Mudah ditemukan; f) Konsisten.

2.4. Definisi Influencer Marketing

Brown dan Hayes dalam buku mereka *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers* menggambarkan pemasaran influencer sebagai "pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan tetapi mungkin tidak pernah bertanggung jawab atas keputusan tersebut" (Brown & Hayes, 2008). Definisi lainnya dari WOMMA (Word-of-Mouth Marketing Association) menyebut pemasaran influencer sebagai "mengidentifikasi komunitas kunci dan pemimpin opini yang kemungkinan besar akan membicarakan produk dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi pendapat orang lain" (WOMMA, 2016), (Vancottem 2024). Influencer marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan influencer atau kelompok referensi di media sosial untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan konsumen. Dalam pemasaran ini, dapat melibatkan dukungan, testimoni, atau konten bersponsor guna membantu meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, serta penjualan (Trio Julidarma Adyaksa, Eka Purnama Sari 2023). Salah satu strategi pemasaran yang dianggap paling efektif adalah menggunakan media sosial dengan memanfaatkan jumlah pengikut yang dimiliki oleh influencer (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Biasanya, seorang influencer dipilih berdasarkan popularitas, keterampilan, keahlian, serta reputasi yang dimiliki. Influencer ini tidak selalu berasal dari kalangan selebritas, tetapi bisa saja orang yang memiliki akun media sosial dengan banyak pengikut, dengan tujuan untuk memberi informasi, membujuk, atau menghibur. (Mahardini, Singal, and Hidayat n.d.). Berdasarkan pandangan Wood (2016), influencer marketing adalah sebuah metode yang melibatkan dukungan serta pemasaran barang atau jasa melalui individu yang disebut influencer, yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi citra merek secara signifikan. Influencer marketing merupakan strategi branding dan promosi yang memanfaatkan pengguna media sosial individu untuk mengedepankan pendapat mereka serta memasarkan produk. Influencer adalah individu yang pandangan, pengalaman, status, atau hubungan mereka dengan audiens mampu memengaruhi keputusan pembelian orang lain (Izza et al. 2024). Influencer Marketing

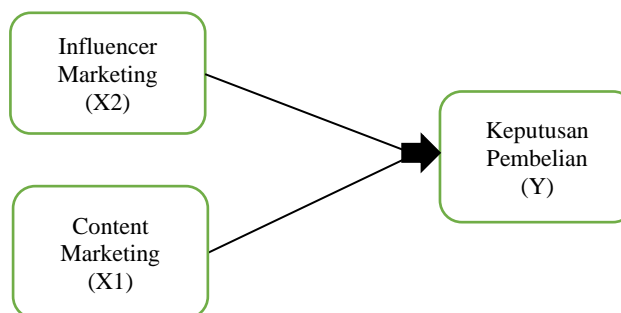
merupakan praktik di mana merek bekerja sama dengan influencer daring guna mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Beberapa bentuk kerja sama dalam pemasaran influencer bersifat lebih sederhana, di mana merek hanya bermitra dengan influencer untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek (Ayu Nidya Larasati Dewi and Fredy Maradona 2024). Adapun indikator influencer menurut (Deges, 2018), yaitu:

- a) **Credibility.** Anggota jejaring sosial mengharapkan influencer membuat rekomendasinya jika dia yakin dengan produk dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Siapa pun yang berkomunikasi dengan keahlian tingkat tinggi tentang topik tertentu diakui dan dihargai. Status profesional bahkan lebih kredibel jika aktivitas influencer dikaitkan dengan profesinya dan orang akan lebih mempercayai mereka. Oleh karena itu, kredibilitas adalah tentang keseimbangan ucapan dan tindakan;
- b) **Trust.** Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan secara subjektif dalam proses keputusan pembelian. Komunitas mempercayai influencer, mengakui dia sebagai seorang yang independen dan netral. Kehilangan kepercayaan terjadi jika influencer tidak bertindak sesuai dengan rekomendasinya. Konsumen menyadari fakta bahwa influencer bekerja dengan perusahaan, tetapi hal ini tidak serta merta merusak kepercayaan kecuali jika diberikan kesan bahwa rekomendasi tersebut "dibeli" dan tidak mencerminkan keyakinan influencer. Influencer harus memberitahu kemitraan periklanannya dan menandai konten promosinya. Kepercayaan juga dapat dikompromikan jika konten promosi tidak sesuai dengan konten organik, jika beberapa perusahaan diiklankan secara bersamaan dan ada perubahan cepat dalam kemitraan periklanan dalam kategori produk yang sama;
- c) **Authenticity.** Keaslian menunjukkan jenis informasi dan komunikasi. Selama bertahun-tahun, influencer telah mengembangkan gaya individu mereka sendiri dengan menekankan informasi dengan cara yang tidak bias dan terbuka. Orisinalitas, yaitu keaslian, berarti gairah dan antusiasme. Idealnya, influencer juga harus dilihat sebagai penggemar profilnya sendiri. Karena banyak dari mereka menarik bagi komunitas muda, itu juga tentang bahasa dan gaya yang tepat;
- d) **Charisma.** Influencer bisa menjadi orang biasa yang reputasi dan popularitasnya dibangun di atas aktivitas media sosial mereka. Mereka tidak harus menjadi artis, atlet, musisi, film, televisi, dan bintang siaran yang dikenal publik dan hadir di mana-mana dengan penampilannya di dunia media. Ciri khas influencer yang kuat adalah kepribadiannya di dunia digital. Mereka memelihara eksposur mereka di sana dan tidak terlihat seperti orang asing yang tidak dapat diakses oleh banyak pengikut karena mereka tampaknya berbicara jujur dan pribadi tentang kehidupan mereka, memberikan pengikut mereka rasa memiliki mereka.

3. Metodologi

3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diamati guna mendapatkan informasi tentang penelitian dan untuk menarik kesimpulan. Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", maka terdapat beberapa variabel penelitian dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Purchase Decisions) dan variabel independen (X) yaitu content marketing (1), influencer marketing (2).



Gambar 1. Variabel penelitian

Content marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran di mana pemasar merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan materi yang dirancang untuk menarik perhatian calon konsumen dengan tujuan mengubah mereka menjadi pelanggan (Kotler et al., 2017). Content marketing dapat membantu bisnis dalam membangun hubungan yang

lebih dekat dengan konsumen mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahardini berjudul " Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta.", ditemukan bahwa variabel content marketing memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk fashion. menyimpulkan bahwa content marketing secara positif berdampak secara signifikan pada keputusan Pembelian.

H1: Content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Influencer Marketing merupakan individu yang memiliki pengaruh pada khalayak tertentu untuk ikut serta dalam kampanye produk, dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan memperkuat hubungan pelanggan (Lengkawati dan Saputra, 2021) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Reza Nur Shadrina berjudul " Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ", ditemukan bahwa variabel content marketing memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian . menyimpulkan bahwa Influencer marketing secara positif berdampak secara signifikan pada keputusan Pembelian. menegaskan bahwa influencer marketing berdampak positif dan signifikan secara langsung pada keputusan konsumen

H2 : Influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian

Content marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran di mana pemasar merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan materi yang dirancang untuk menarik perhatian calon konsumen dengan tujuan mengubah mereka menjadi pelanggan (Kotler et al., 2017). Content marketing dapat membantu bisnis dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahardini berjudul " Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta.", ditemukan bahwa variabel content marketing memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk fashion. menyimpulkan bahwa content marketing secara positif berdampak secara signifikan pada keputusan Pembelian. Hubungan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Influencer Marketing merupakan individu yang memiliki pengaruh pada khalayak tertentu untuk ikut serta dalam kampanye produk, dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan memperkuat hubungan pelanggan (Lengkawati dan Saputra, 2021) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Reza Nur Shadrina berjudul " Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ", ditemukan bahwa variabel content marketing memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian . menyimpulkan bahwa Influencer marketing secara positif berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian. Menegaskan bahwa influencer marketing berdampak positif dan signifikan secara langsung pada keputusan konsumen

H3 : Content marketing dan influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian

Tabel 2. Definisi Operasional dan Dimensi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
Content Marketing (X1)	Content marketing adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan relevan dengan tujuan menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang ditetapkan dan dipahami dengan jelas untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.	a) Relevansi; b) Akurasi; c) Bermanfaat; d) Mudah dipahami; e) Mudah ditemukan; f) Konsisten. Tableessy (2022)
Influencer Marketing (X2)	Influencer marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan influencer atau kelompok referensi di media sosial untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan konsumen. Dalam pemasaran ini, dapat melibatkan dukungan, testimoni, atau konten bersponsor guna membantu meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, serta penjualan.	a) Credibility; b) Trust; c) Authenticity; d) Charisma. (Deges, 2018)
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses penyelesaian suatu masalah berdasarkan analisis dan keinginan, mencari informasi, dan melakukan penelitian	a) Sesuai kebutuhan; b) Memiliki Manfaat; c) Tekad dalam Membeli Produk;

terhadap sumber informasi mengenai pilihan pembelian, keputusan pembelian, dan sikap mereka pasca pembelian.	d) Pembelian Berulang. Thompson (2016)
--	---

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian (Rifky Rivaldi, Sandi Nasrudin Wibowo 2024), penelitian asosiatif merupakan bentuk penelitian yang berfokus pada hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono (2019) juga menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, dengan cara mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, serta menganalisis data secara kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.2. *Populasi dan Sampel*

Penelitian ini memilih populasi seluruh pengguna media sosial Tik-Tok di Kota Bandar Lampung. Sedangkan jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi infinite, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengguna aktif Tik-Tok di kota tersebut. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling yang termasuk dalam metode non probability sampling, karena populasi yang diteliti infinite (jumlah anggota populasi tidak diketahui) selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara accidental sampling (convenience sampling). Accidental sampling (Reza Nur Shadrina 2023) adalah sampel responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui peneliti dapat dijadikan sampel apabila orang yang ditemuinya cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah generasi Z di kota Bandar Lampung yang sering membeli produk fashion melalui media sosial Tik-Tok. jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden.

3.3. *Jenis dan Sumber Data*

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau telah diubah menjadi bentuk angka (skoring). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Form dengan menggunakan skala Likert 5 poin, yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan informasi terkait variabel-variabel yang diteliti.
2. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka atau studi dokumen, yang merupakan teknik pengumpulan data melalui pengutipan dan pengkajian teori, serta pengambilan data dan informasi dari berbagai buku.

3.4. *Metode Pengumpulan Data*

Kuesioner adalah instrumen utama dalam pengumpulan data penelitian ini. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden mengenai persepsi mereka terhadap variabel-variabel penelitian. Kuesioner dibagikan kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel penelitian.

Prosedur pengumpulan data melalui kuesioner melibatkan langkah-langkah berikut:

1. *Persiapan Kuesioner*
Kuesioner disusun berdasarkan variabel-variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert 5 poin.
2. *Penyebaran Kuesioner*
Kuesioner disebarakan kepada responden secara langsung atau melalui media online. Penyebaran kuesioner secara online dilakukan melalui platform seperti *Google Forms* atau *Survey Monkey*.
3. *Pengumpulan Kuesioner*
Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan untuk dianalisis lebih lanjut.

3.5. *Metode Analisis*

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan metode analisis statistik deskriptif dan kuantitatif yang meliputi uji asumsi klasik (uji kenormalan, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas). pengujian data (uji validitas dan reliabilitas), metode analisis data regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis (uji statistik t, dan uji statistik f). Analisis tersebut dibantu oleh program SPSS versi 25 (Statistic Program for Social Science).

4. Hasil Dan Pembahasan

Data penelitian diperoleh dari 100 responden dengan karakteristik yang di tampilkan pada tabel 1

Tabel 3. Data Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
- Laki laki	35	35%
- Perempuan	65	65%
Usia		
- 14 – 18	37	37%
- 19 – 23	34	34%
- 24 – 27	29	29%
Pekerjaan		
- SMA/SMK	37	37%
- Mahasiswa	25	25%
- Lainnya	38	38%

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil kuesioner yang diterima digunakan sebagai data sampel penelitian. Setelah seluruh kuesioner terkumpul, data tersebut ditabulasikan menggunakan Microsoft Excel 2014 dan dianalisis dengan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Penelitian ini melibatkan 100 responden mayoritas responden berusia 14- 18 tahun, dengan jumlah mencapai 37, sementara kelompok usia 24 – 27 tahun menjadi yang paling sedikit, yaitu 29 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 65 orang. Dari segi pekerjaan, lainnya menjadi kelompok terbesar dengan 38 orang.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Peneliti telah melaksanakan uji validitas pada skala kecil dengan melibatkan 100 responden. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, setiap pertanyaan yang digunakan untuk variabel Content Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) telah dianalisis. Detail hasil analisis tersebut disajikan pada bagian berikut ini.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Content Marketing X1	1	0,614	0,195	Valid
	2	0,568	0,195	Valid
	3	0,573	0,195	Valid
	4	0,743	0,195	Valid
	5	0,669	0,195	Valid
	6	0,622	0,195	Valid
Influencer Marketing X2	1	0,481	0,195	Valid
	2	0,780	0,195	Valid
	3	0,793	0,195	Valid
	4	0,748	0,195	Valid
Keputusan Pembeian Y	1	0,576	0,195	Valid
	2	0,526	0,195	Valid
	3	0,639	0,195	Valid
	4	0,664	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Tabel 4 di atas menampilkan hasil uji validitas terhadap setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian untuk variabel Content Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai validitasnya melebihi standar yang ditetapkan, yaitu lebih besar dari nilai r tabel (0,195).

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Content Marketing (X1)	6	0,698	0,600	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	4	0,655	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,615	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Tabel 5 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Content Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha telah mencapai atau melampaui batas standar yang ditetapkan, yaitu 0,600. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

4.2 Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Heterokedastisitas

4.2.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13980680
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.044
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,071, yang melebihi batas signifikan 0,05. Oleh karena itu, data penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

4.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	5.958	.849		7.015	.000		
	CM	.185	.068	.300	2.700	.008	.588	1.700
	IM	.246	.091	.300	2.700	.008	.588	1.700

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 7, nilai VIF untuk variabel Content Marketing dan Influencer Marketing kurang dari 10, sementara nilai Tolerance untuk kedua variabel tersebut lebih dari 0,01. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam penelitian ini.

4.2.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.405	.447		5.380	.000
	Content Marketing	-.041	.036	-.147	-1.125	.263
	Influencer Marketing	-.004	.048	-.011	-.080	.936

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan (Sig) lebih dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel-variabel tersebut.

4.3 Uji Regresi Linier Berganda, Uji-t, dan Uji-f

4.3.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.958	.849		7.015	.000
	Content Marketing	.185	.068	.300	2.700	.008
	Influencer Marketing	.246	.091	.300	2.700	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 9, untuk hasil analisis regresi linier berganda terlihat bahwa nilai Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.958 + 0.185 X_1 + 0.246 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 5.958 ini memiliki arti bahwa variabel Content Marketing, Influencer Marketing dianggap konstanta terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5.958.
2. Koefisien $X_1 = 0.185$. Menunjukkan bahwa variabel content marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel content marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.185.
3. Koefisien $X_2 = 0.246$. Menunjukkan bahwa variabel influencer marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel influencer marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.246.

4.3.2 Hasil Uji-t

Tabel 10. Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.958	.849		7.015	.000
	Content Marketing	.185	.068	.300	2.700	.008
	Influencer Marketing	.246	.091	.300	2.700	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

- 1) **H1** : Terdapat pengaruh yang signifikan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Generasi Z Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Shop.

Hasil statistik uji t untuk variabel Content Marketing (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.700 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($2.700 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 kurang dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Content Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Generasi Z Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Shop.” Diterima.

- 2) **H2** : Terdapat pengaruh yang signifikan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Generasi Z Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Shop.

Hasil statistik uji t untuk variabel Influencer Marketing (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.700 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($2.700 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 kurang dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Influencer Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Generasi Z Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Shop.” Diterima.

4.3.3 Hasil Uji-f

Tabel 11. Hasil Uji-f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.091	2	95.046	20.339	.000 ^b
	Residual	453.299	97	4.673		
	Total	643.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

- H3**: Terdapat pengaruh yang signifikan secara Simultan antara Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Generasi Z Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Shop.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 20.339 dengan nilai F tabel sebesar 3,09 ($20.339 > 3,09$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Content Marketing dan Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Generasi Z Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Shop.”

5. Kesimpulan

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk meneliti pengaruh dari content marketing dan influencer marketing terhadap pengguna aplikasi TikTok khususnya pengguna aplikasi TikTok di wilayah Bandar Lampung. Berdasarkan beberapa pengujian terhadap variable yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

- Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan Generasi Z pada pengguna aplikasi TikTok Shop.
- Nilai t-hitung sebesar 2,700 lebih besar daripada t-tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$.
- Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.

2. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

- Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan Generasi Z pada pengguna aplikasi TikTok Shop.
- Nilai t-hitung sebesar **2,700** lebih besar daripada t-tabel **1,985** dengan nilai signifikansi **$0,008 < 0,05$** .
- Dengan demikian, hipotesis **H2** diterima.

3. Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

- Hasil uji F menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan Generasi Z pada pengguna aplikasi TikTok Shop.
- Nilai F-hitung sebesar 20,339 lebih besar daripada F-tabel 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.

5.2. Simpulan

Dengan semua keterbatasan dalam penelitian ini oleh sebab itu peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan TikTok, pelaku usaha online yang menggunakan aplikasi TikTok, serta bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang disampaikan bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian
Selanjutnya Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah beberapa variabel lain selain content marketing dan influencer marketing seperti viral marketing atau electronic word of mouth untuk mengetahui pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok
2. Bagi Mahasiswa
Saran bagi mahasiswa yang membaca penelitian ini dapat menjadi referensi dalam ilmu pengetahuan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan
Saran dalam penelitian ini untuk perusahaan TikTok atau perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan content agar dapat mengembangkan inovasi content yang dapat membangun kepercayaan calon konsumen dalam melakukan transaksi melalui aplikasi TikTok

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Antika, and Lu' Lu Ul Maknunah. 2023. "Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop." *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, pembelajaran dan Ilmu Sosial* 1(3): 11–22.
- Ayu Nidya Larasati Dewi, Nyoman, and Agus Fredy Maradona. 2024. "The Effect of Influencer Marketing, Live Streaming, Brand Awareness and Price on Purchasing Decisions for TikTok Users." *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)* 5(5).
- Benediktus Rolando, Vannes Winata. 2024. "ANALISIS PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP: STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUNDA MULIA JAKARTA." 1(6): 199–212.
- Izza, Ahmad Mudrikul, Muhammad Nur Ardiansyah, Fajar Barkah, and Jefry Romdonny. 2024. "Synergistic Effects of Content Marketing and Influencers Marketing on the Formation of Brand Awareness and Purchase Interest of TikTok Shop Users (Cirebon City Case Study)." *International Journal of Social Service and Research* 4(05): 1339–47.
- Jane Grace Poluan, Merlyn Mourah Karuntu, Reitty Lilyanny Samadi. "Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Pengaruh." 11(1): 119–27.
- Lefiani, Nia, and Anggalia Wibasuri. 2023. "PENGARUH KEMUDAHAN DAN MANFAAT BERBELANJA ONLINE." 14(1): 70–78.
- Londong, Agustina Sampe et al. 2024. "Moderation of Open Innovation on the Impact of Influencer Marketing on Decisions to Purchase Hanasui Cosmetic Products at Tiktok Shop." *Brazilian Journal of Development* 10(1): 621–43.
- Mahardini, Swesti, Virginio Gryffin Singal, and Malik Hidayat. "PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH." 6(1): 180–87.
- Mandalika, Jurnal Cahaya. 2024. "PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK
- Muhammad Saputra, Novita Sari, Yusminar Wahyuningsih, Lislindawati. 2023. "KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENDER PRIA DI E-COMMERCE Muhammad." : 1527–45.
- Noor Rochman, Henry, and Eny Kusumawati. 2023. "Analysis of the Influence of Promotions, Influencers, Convenience, Service Quality and Prices on the Tiktok Application on Purchasing Decisions on the 'Tiktok Shop.'" *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science* 6(4): 9–20.
- Nurivananda, Shahnaz Maulidya, and Zumrotul Fitriyah. 2023. "Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @ Scarlett _ Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live

- Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @ Scarlett _ Whitening Di Surabaya).” 4(4): 3664–71.
- Putri, Annisaa, Azzahra Nasution, Ahmad Amin Dalimunthe, and Laylan Syafina. 2023. “Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Di Mahasiswa UINSU.” 1: 203–21.
- Reza Nur Shadrina, Yoestini Sulistyanto. 2023. “Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pad Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang).” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* 5(2): 78–83.
- Rifky Rivaldi, Sandi Nasrudin Wibowo, Misbak. 2024. “The Influence of Tiktok Live Streaming, Content Marketing on the Decision To Purchase Nike Shoes in Feb Ugj Students.” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 7(2): 53–54.
- Rizki, M., and Kussudyarsana Kussudyarsana. 2023. “The Influence of Brand Image, Content Marketing, and Store Trust on Purchase Decisions: Case Study on Tiktok App User Consumers.” *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 4(2): 93–105.
- Saja, Muhammad Qodrie Andhika, and Eka Fauzihardani. 2024. “Pengaruh Overconfidence Bias Dan Herding Bias Terhadap Pengambilan Keputusan Gen Z Di Kota Padang Dalam Berinvestasi Di Pasar Saham Indonesia.” *Jurnal Eksplorasi Akuntansi* 6(3): 873–84.
- Salsabilah, Nafilah, Musnaini Musnaini, and Yenny Yuniarti. 2024. “The Influence of Content Marketing in the Tiktok Application and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Skincare Skintific (Case Study of Generation Z in Jambi City).” *East Asian Journal of Multidisciplinary Research* 3(7): 3065–78.
- Setiana, Nilma Dwi, and Endang Tjahjaningsih. 2024. “Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang).” 5(1): 1509–17.
- Shukmalla, Delia, Citra Savitri, and Wike Pertiwi. 2023. “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang).” 8(3): 326–41.
- Simorangkir, Melani, and Hikmah Hikmah. 2024. “The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Cash on Delivery on Consumer Purchasing Decisions at Tiktok Shop in Batam City.” *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 9(1): 579.
- Trio Julidarma Adyaksa, Eka Purnama Sari, Wisnu Rayhan Aditya. 2023. “PENGARUH INFLUENCER MARKETING , BRAND AWARENESS , DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN.” 14(5): 109–17.
- Vancottem, Alessa. 2024. 1 *Journal Economics, Technology and Entrepreneur A Study of Influencer Marketing on Instagram , TikTok and YouTube : The Effects of Parasocial Interactions , Openness ,.*
- Woro, Saltsa et al. 2023. “Pengaruh Review Produk , Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop.” 3: 7506–21.

Buku:

- Vancottem, A. (2024). A study of influencer marketing on Instagram , TikTok and YouTube : The effects of parasocial interactions , openness ,. In *Journal Economics, Technology and Entrepreneur* (Vol. 1, Issue 1).