

**PENGARUH KREDIBILITAS PETFLUENCER DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE
INTENTION PORORO OFFICIAL TIKTOK SHOP
(Studi Pada Komunitas Cat Lovers Malang Raya)**

Azyan Athirah Shahita, Dadang Krisdianto, Ainul Chanafi

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang Jl.

MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

*LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia**

Email : azyanathirah2@gmail.com

ABSTRAK

Riset ini menerapkan untuk (1) menguji dan menganalisis adanya pengaruh Kredibilitas *Petfluencer* terhadap *Purchase Intention* pada Pororo Official Tiktok Shop dan (2) menguji dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Pororo Official Tiktok. 76 partisipan dipilih sebagai sampel penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas dan pengambilan sampel acak sederhana. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan semua data yang terkumpul dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa Kredibilitas *Petfluencer* dan *Content Marketing* masing-masing memberikan dampak yang bermakna terhadap tingkat *Purchase Intention* ketika diuji secara individual. Lebih lanjut, secara bersamaan memberikan pengaruh yang sig. secara statistik, ditunjukkan oleh nilai F senilai 33,602. Model penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 46,5% variasi dalam kepuasan pengunjung, sementara 53,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar riset.

Kata kunci: Kredibilitas *Petfluencer*, *Content Marketing*, *Purchase Intention*.

ABSTRACT

This study aims to (1) examine and analyze the influence of Petfluencer Credibility on Purchase Intention at the Pororo Official TikTok Shop, and (2) examine and analyze the influence of Content Marketing on Purchase Intention at the Pororo Official TikTok Shop. The research employed a quantitative approach. Data were collected using a probability sampling method with a simple random sampling technique, involving 76 respondents. Based on data processing employing IBM SPSS Statistics Version 26, the findings from the regression analysis indicate that Petfluencer Credibility and Content Marketing each have a it became clear that this had a significant impact on purchase intention.. Furthermore, both variables jointly exert a statistically significant influence, as indicated by an F-value of 33.602. The research model explains 46.5% from the variation in purchase intention, The other 53. 5% is affected by additional elements that were not explored in this research.

Keywords: *Petfluencer Credibility, Content Marketing, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Di lanskap digital saat ini, media sosial merupakan cara paling andal untuk memperluas jangkauan konsumen. Dengan lebih dari 1,73 miliar pengguna, TikTok telah memantapkan dirinya sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Yang menempati pada kuartal III 2024. (Muhammad, 2024) TikTok bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi platform jejaring sosial dengan hadirnya fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna tidak berpindah ke aplikasi lain untuk berbelanja. Dinamika ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan adanya konten kreatif dan figur influencer untuk menarik konsumen. Saat ini, para pebisnis dapat menggunakan berbagai metode dan strategi inovatif untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Salah satu fenomena pasar digital saat ini yang berkembang adalah adanya *petfluencer*. Menurut Arantes & Sousa (2025:96) *Petfluencer* adalah hewan – hewan yang telah menjadi selebritas daring dengan jumlah pengikut yang sangat besar di berbagai platform seperti *Instagram*, *TikTok*, *Youtube*, dan *Facebook*. Dan strategi ini tentunya dapat menarik perhatian dengan menggunakan *petfluencer* sebagai wajah pemasaran dalam TikTok sehingga dapat meningkatkan *purchase intention*.

Pada saat yang sama *content marketing* juga berperan penting dalam membangun persepsi dan *purchase intention*. Menurut Kotler et al. (2018:119) *Content Marketing* adalah metode pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagikan, dan menyebarkan materi yang menarik dan sesuai untuk memicu diskusi tentang materi itu.. Adanya *content marketing* ini akan terus berkembang. Banyak dari konsumen yang lebih suka berinteraksi dengan konten yang dibuat. (Ernawati & Ismunandar, 2024)

Menurut Tyagi & Kumar (2004:63) *Purchase Intention* adalah tahap penilaian keputusan membantu konsumen dalam membentuk keinginan di antara merek yang terdapat dalam daftar pilihan. *Purchase intention* adalah tanda yang menunjukkan seberapa besar kecenderungan seorang konsumen dalam merencanakan pembelian atau mengekspresikan

keinginan untuk membeli. Semakin tinggi niat membeli, semakin besar pula kemungkinan terjadinya transaksi pembelian.

Fenomena ini terlihat jelas pada akun Pororo Official Tiktok Shop, yang menyediakan berbagai perlengkapan dan kebutuhan untuk kucing. Pororo sendiri merupakan seekor kucing yang menjadi terkenal di platform TikTok karena sering tampil dalam video yang diunggah oleh pemiliknya yang bernama Cici Chania. Dengan lebih dari 5,6 juta pengikut pada tahun 2025, hal ini menunjukkan pada saat ini pemasaran dengan adanya *petfluencer* ini. Menurut (Myers et al., 2022) Fenomena ini memanfaatkan hubungan emosional antara konsumen dan juga *petfluencer* dapat meningkatkan *purchase intention* melalui *content marketing*.

Efektivitas *petfluencer* terhadap *purchase intention* masih belum banyak dijelaskan dalam literatur. Penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan pada *influencer* manusia. Menurut Putri Tiara et al, (2023) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kredibilitas *influencer* tidak adanya pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu penelitian Septiarini & Karamang (2023). Hasilnya menunjukkan bahwa promosi melalui konten tidak menunjukkan dampak yang berarti terhadap keinginan untuk membeli.

Hal ini muncul *research gap*, *Petfluencer* memiliki karakteristik yang berbeda dengan *influencer* manusia, mereka tidak menyampaikan informasi secara verbal, penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh kredibilitas *petfluencer* dan *content marketing* dalam platform TikTok. Kondisi tersebut menjadi dasar novelty pada penelitian ini, sehingga peneliti memberikan judul “Pengaruh Kredibilitas *Petfluencer*, *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Pororo Official Tiktok Shop”

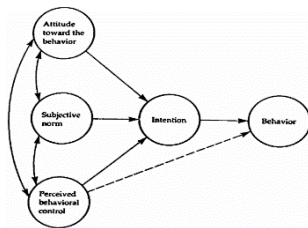
TINJAUAN PUSTKA

Theory of Source Credibility

Teori Kredibilitas Sumber dikemukakan oleh (Hovland & Weiss, 1951). Menurut teori ini, orang yang menerima pesan lebih dapat dipersuasi jika pemberi pesan yang berperan sebagai sumber menunjukkan kredibilitas. (Effendy, 2000:37) yang mencakup tiga dimensi utama: kepercayaan, daya tarik,

serta keahlian. Orang yang bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan agar komunikasi tercapai yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Ohanian(1991) pada(Phan,2024). Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini berlandaskan pada pandangan bahwa keyakinan dapat mendorong individu untuk menjalani perilaku tertentu. Dalam teori perilaku yang direncanakan, sikap terhadap perilaku tertentu menjadi elemen penting untuk memperkirakan tindakan.



Sumber: Ajzen (1991)

Pada penelitian ini variabel yang digunakan mendasari pada teori TPB yang salah satu dimensinya adalah *attitude towards act behaviour*. Pada dimensi tersebut dapat memberikan penilaian mengenai kredibilitas influencer (Trustworthiness, Attractiveness, Expertise). (Ajzen, 1991)

Kredibilitas *Petfluencer*

Menurut Ritonga (2019:114-115) Kredibilitas merupakan kumpulan pandangan mengenai kualitas seseorang yang berkomunikasi. Menurut Arantes & Sousa (2025:96) dan *Petfluencer* adalah hewan-hewan yang telah menjadi selebritas daring dengan jumlah pengikut yang sangat besar di berbagai platform seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube*, dan *Facebook*. Jadi secara garis besar bahwa Kredibilitas *Petfluencer* merupakan tingkat kepercayaan dan persepsi positif audiens terhadap hewan yang menjadi tokoh utama dalam konten, yang dinilai dari bagaimana hewan tersebut tampil, berperilaku, dan mempengaruhi audiens dalam konteks pemasaran.

Content Marketing

Content Marketing merupakan strategi yang terdiri dari proses menghasilkan, memilih, mengedarkan, dan menyebarluaskan konten yang menarik, relevan, dan berguna kepada audiens yang telah ditentukan dengan jelas untuk mendorong diskusi tentang konten

tersebut.(Kotler et al., 2018).Menurut (Abdul Aziz, 2020) *Content Marketing* adalah pemasaran dengan konten yang berhasil menjangkau konsumen yang tepat.

Purchase Intention

Menurut Tyagi & Kumar (2004:63) *Purchase Intention* merupakan proses pengambilan keputusan yang memandu konsumen dalam membentuk kecenderungan merek dari sejumlah opsi yang ada. Sebuah bagian proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.(Hansudoh, 2012) *Purchase Intention* mencerminkan rencana atau motivasi pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu di waktu yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020). Sumber data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder; data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder bersumber dari buku serta artikel penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dan variabel penelitian. Populasi penelitian ini adalah Komunitas Cat Lovers Malang Raya yang tergabung dalam grup WhatsApp dengan jumlah anggota sebanyak 318 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling, yaitu teknik di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak (Sugiyono, 2020). Berdasarkan teknik tersebut, diperoleh sampel penelitian sebanyak 76 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error				
1 (Constant)	1.488	1.497		.994	.323	
Kredibilitas <i>Petfluencer</i> (X1)	.409	.158	.264	2.582	.012	.683
Content Marketing (X2)	.455	.091	.509	4.980	.000	.683

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Variabel	Nilai r hitung	Tanda	Nilai r tabel	keterangan
Kredibilitas <i>Petfluencer</i> (X1)				
X1.1	0.718	>	0.3061	Valid
X1.2	0.795	>	0.3061	Valid
X1.3	0.751	>	0.3061	Valid
Content Marketing (X2)				
X2.1	0.813	>	0.3061	Valid
X2.2	0.728	>	0.3061	Valid
X2.3	0.683	>	0.3061	Valid
X2.4	0.607	>	0.3061	Valid
Purchase Intention (Y)				
Y.1	0.724	>	0.3061	Valid
Y.2	0.715	>	0.3061	Valid
Y.3	0.617	>	0.3061	Valid
Y.4	0.725	>	0.3061	Valid

Sumber : SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dipaparkan pada tabel 1 menunjukkan Semua pernyataan terkait variabel X1, X2, dan Y menunjukkan nilai r yang lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel, sehingga kuesioner dapat dinyatakan sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r	Cronbach Alpha	Keterangan
Kredibilitas <i>Petfluencer</i>	0.611	0.6	Reliabel
Purchase Intention	0.672	0.6	Reliabel
Content Marketing	0.646	0.6	Reliabel

Sumber : SPSS (2025)

Sesuai dengan hasil pengujian reliabilitas yang terdapat di Tabel 2, tampak bahwa semua variabel yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang baik, dengan hasil alpha cronbach $\geq 0,60$. Ini menunjukkan bahwa perangkat pengukur itu dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.33860392	
	Most Extreme Differences	.060	
	Absolute	.060	
	Positive	.050	
	Negative	-.060	
Test Statistic			.060
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Dalam studi ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk memeriksa kenormalan; signifikansi (2-tailed) harus lebih besar dari 0,05. menunjukkan bahwa Nilai Asymp. Sig (2-sisi) yang tercatat adalah 0,200 > dari 0,050, Bisa disimpulkan bahwa variabel ini memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Analisis multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai toleransi yang ditentukan adalah variabel Kredibilitas *Petfluencer* (X1) 0,683 > 0,100 dan Content Marketing (X2) 0,683 > 0,100, dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) variabel Kredibilitas *Petfluencer* (X1) sebesar 1.463 < 10,00, Content Marketing (X2) sebesar 1.683 < 10,00 sehingga tidak ada multikolinearitas di antara variabel- variabel dalam studi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1 (Constant)	.801	.919		.872	.386	
Kredibilitas <i>Petfluencer</i> (X1)	.008	.097	.012	.087	.931	
Content Marketing (X2)	.069	.056	.173	1.239	.219	

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel independen terhadap nilai residual statistik > 0,05 yaitu pada variabel Kredibilitas *Petfluencer* (X1) sig. sebesar 0,931, dan variabel Content Marketing (X2) sig. sebesar 0,219, Hasil uji ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian untuk setiap variabel karena lebih dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji statistik membuktikan bahwa variabel kredibilitas *petfluencer* dan *content marketing* yang bermakna dan positif terhadap *purchase intention*. Dari kedua variabel tersebut, kredibilitas *petfluencer* menunjukkan kontribusi yang paling menonjol dengan nilai koefisien mencapai 0,409, kemudian diikuti oleh *content marketing* dengan koefisien bernilai 0,455.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.465	2.370

a. Predictors: (Constant), Content Marketing (X2), Kredibilitas Petfluencer (X1)

Sumber: Data Diolah SPSS 2025

Uji t (Hipotesis)

Tabel 7 Hasil Uji t

Uji-t digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel yang tidak terikat terhadap penjelasan sebagian perubahan pada variabel yang terikat. (Ghozali, 2018). Telah dibuktikan sebagian bahwa Kredibilitas *Petfluencer* (X1) memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* (Y). Dari segi statistik, angka signifikansi (0,012) berada di bawah 0,05 dan nilai t (2,582) melebihi nilai tabel (1,666). Oleh sebab itu, (Ha) disetujui dan (Ho) ditolak. Hal ini disebabkan variabel *Content Marketing* yang menunjukkan nilai t hitung 4,980 lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 1,666 dan nilai sig 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* (X2) memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	377.609	2	188.805	33.602	.000 ^b
Residual	410.180	73	5.619		
Total	787.789	75			

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

b. Predictors: (Constant), Content Marketing (X2), Kredibilitas Petfluencer (X1)

Sumber: Data Diolah SPSS 2025

Menurut Ghozali (2018), uji F merupakan pengujian untuk menilai signifikansi keseluruhan pada garis regresi yang telah diamati dan yang telah diperkirakan, yakni pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Melihat hasil uji F yang diperoleh nilai F yang dihitung sebesar 33,602,

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.488	1.497		.994	.323
Kredibilitas Petfluencer (X1)	.409	.158	.264	2.582	.012
Content Marketing (X2)	.455	.091	.509	4.980	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS 2025

sementara nilai tabelnya adalah 3,972 (33,602 > 3,972) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,50 artinya Ho tidak diterima dan Ha diterima, faktor Kredibilitas *Petfluencer* (X1) dan Content Marketing (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi

Hasil dari uji koefisien determinasi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.488	1.497		.994	.323
Kredibilitas Petfluencer (X1)	.409	.158	.264	2.582	.012
Content Marketing (X2)	.455	.091	.509	4.980	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS 2025

(R²) tabel 32 dapat diketahui nilainya 0,465 yang berarti semua variabel independen yaitu Kredibilitas *Petfluencer* dan *Content Marketing*, secara bersama berkontribusi sebesar 46,5% terhadap variabel dependen yakni *Purchase Intention*. Sedangkan sisanya 53,5% didapatkan variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas *Petfluencer* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari uji t (parsial) diketahui bahwa variabel Kredibilitas *Petfluencer* dengan nilai t hitung 2,582 > t tabel 1,666 dan nilai signifikansi 0,012 < 0,05 sehingga menolak Ho dan menerima Ha, memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel Kredibilitas *Petfluencer* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) Pororo Official Tiktok Shop. Penelitian ini selaras dengan teori dari (Hovland & Weiss, 1951) dan temuan (Putri & Rimadiaz, 2024).

Riset ini sejalan dengan teori Source Credibility Model yang dijelaskan oleh Hovland & Weiss (1951), yang menjelaskan bahwa komunikator harus memiliki

kredibilitas tinggi untuk lebih efektif memengaruhi pendapat penerima pesan. Kepercayaan yang tinggi mengurangi persepsi risiko konsumen, sementara keahlian dan daya tarik 90 visual petfluencer memperkuat daya persuasif pesan pemasaran. Hasil studi ini juga konsisten dengan temuan yang menunjukkan bahwa pelanggan muda condong mempercayai rekomendasi influencer yang dianggap kredibel yang dapat meningkatkan niat beli.

Selaras dengan riset yang oleh (Putri & Rimadias, 2024) yang mengatakan bahwa konsumen cenderung lebih terlibat secara online ketika mereka merasakan bahwa influencer yang mereka ikuti memiliki tingkat kredibilitas khususnya kepercayaan yang tinggi. Sehingga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keterlibatan pengikut dan mencapai tujuan pemasaran online.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya Kredibilitas Petfluencer memiliki dampak yang positif serta sig. pada Purchase Intention. Kredibilitas Petfluencer berperan penting dalam membentuk Purchase Intention konsumen pada Pororo Official TikTok Shop. Adanya petfluencer yang memiliki trustworthiness, expertise, dan attractiveness terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan, sehingga meningkatkan purchase intention. Pororo Official TikTok Shop bisa untuk mengembangkan kolaborasi dengan petfluencer yang memiliki reputasi baik dan daya tarik tinggi agar meningkatkan purchase intention secara berkelanjutan.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Purchase Intention

Hasil dari uji t (atau uji parsial), diketahui bahwa variabel *Content Marketing* dengan nilai t hitung $4,980 > t$ tabel $1,666$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga menolak H_0 dan menerima H_a , memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel *Content Marketing* (X2) terhadap Purchase Intention (Y) Pororo Official TikTok Shop. Penelitian ini selaras dengan teori dari (Hovland & Weiss, 1951) dan temuan (Hashina Izzaty & Nur Utami, 2024)

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hashina Izzaty & Nur Utami, 2024) bahwa content marketing serta influencer marketing di TikTok mempunyai dampak

positif serta sig. pada niat beli produk kosmetik di Jakarta. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil ini adalah tidak hanya mempertahankan tetapi juga meningkatkan kualitas petfluencer dari sisi visual dan kreativitas, tetapi juga dari kejelasan bahasa yang digunakan. Bahasa yang sederhana, lugas, dan sesuai dengan karakter target konsumen akan memperkuat persepsi kredibilitas dan berkontribusi pada peningkatan purchase intention.

Hasil studi ini menjelaskan bahwa Content Marketing memiliki dampak positif serta sig. pada Purchase Intention. Content Marketing ini perlu dipertahankan oleh Pororo Official TikTok Shop. memadukan unsur visual petfluencer dengan elemen konten yang informatif, seperti teks penjelas, demonstrasi produk yang mudah untuk dipahami, serta menyesuaikan karakter target konsumen dapat membantu untuk membangun kepercayaan dan memudahkan konsumen untuk memahami pesan dari konten yang disampaikan

Pengaruh Kredibilitas *Petfluencer* (X1) dan *Content Marketing* (X2) secara simultan terhadap Purchase Intention (Y)

Hasil dari Uji F diketahui bahwa H_0 tidak diterima dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa faktor Kredibilitas *Petfluencer* (X1) dan *Content Marketing* (X2) secara bersamaan (simultan) memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian (Y). Penelitian ini selaras dengan temuan (Ismail, 2017).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kredibilitas Petfluencer dan Content Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, Kredibilitas petfluencer menumbuhkan kepercayaan dan kedekatan emosional, sedangkan content marketing memperkuat pesan promosi yang disampaikan. Kolaborasi keduanya menjadikan strategi pemasaran digital Pororo Official TikTok Shop lebih persuasif dan berdampak nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Analisis uji t untuk variabel Kredibilitas *Petfluencer* (X1) yang berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Purchase Intention. Kondisi ini

divalidasi dengan t hitung 2,582 yang lebih tinggi dari t tabel 1,666, yang mengindikasikan bahwa dengan pemilihan Kredibilitas *Petfluencer* yang tepat menjadi strategi penting bagi brand untuk meningkatkan *purchase intention* pada konsumen.

2. Analisis uji t untuk Content Marketing (X2) yang berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention*. Kondisi ini divalidasi dengan t hitung 4,980 yang lebih tinggi dari t tabel 1,666, Dalam hal ini, bagi Pororo Official Shop menjadi kekuatan yang perlu dipertahankan sekaligus dikembangkan, misalnya dengan tetap konsisten menggunakan bahasa yang jelas, mudah dipahami, komunikatif, dan sesuai dengan karakter target pasar.
3. Analisis uji F untuk Kredibilitas *Petfluencer* (X1) dan *Content Marketing* (X2) yang terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intention*. Kondisi ini divalidasi dengan t hitung 4,980 yang lebih tinggi dari t tabel 1,666, Dalam hal ini, bagi Pororo Official Shop mengindikasikan bahwa kombinasi antara Kredibilitas *Petfluencer* dan *Content Marketing* yang efektif mampu meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk.

Saran

1. Akun *Petfluencer* Pororo Official Tiktok Shop bisa melakukan kolaborasi dengan beberapa Special Guest pada konten pemasarannya atau bisa melakukannya dalam live di Tiktok. Membangun hubungan jangka panjang dengan influencer lain tentunya juga terbukti efektif dapat meningkatkan loyalitas audiens.
2. Pemanfaatan analisis data konsumen. Pororo Shop dapat memanfaatkan data interaksi Tiktok Shop untuk mengetahui jenis konten yang paling efektif, waktu unggah terbaik, serta karakteristik audiens yang paling responsif terhadap promosi produk.
3. Untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan menambah variabel penelitian berikutnya seperti *brand image*, *customer*

engagement, atau *perceived value* untuk melihat pengaruhnya terhadap *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. E-Book Digital Marketing, 14.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arantes, L., & Sousa, B. (2025). *Petfluencer and Pet Powered Branding*. IGI Global Scientific Publishing.
- Effendy, O. U. (2000). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*.
- Ernawati, S., & Ismunandar. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Wilayah Kota Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2), 1150–1157.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hashina Izzaty, I., & Nur Utami, F. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Madame Gie Di Jakarta. *Jurnal Ekuilnemi*, 6(2), 379–385.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness Linked references are available on JSTOR for this article : The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness *. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia*

- Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(1), 129–144.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0 (pp. 57–66).
- Muhammad, N. (2024). Jumlah Pengguna TikTok Global Bertambah Lagi pada Kuartal III 2024. Databoks.
- Myers, S., Sen, S., Syrdal, H., & Woodroof, P. (2022). The impact of Persuasion knowledge cues on social media engagement: a look at pet influencer marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 43–60.
- Phan, D. (2024). PROYEK GELAR Dampak Kredibilitas Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Pembelian.
- Putri, A. F. P., & Rimadiaz, S. (2024). Peran Kredibilitas Influencer Sarah Ayu Dan Content Quality Terhadap Online Engagement Dan Purchase Intention Pada Media Sosial Instagram. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(2), 539–550.
- Putri Tiara, Y., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2023). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*. 4, 205–221.
- Ritonga, H. (2019). Psikologi Komunikasi.
- Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement. 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>
- Steven
- Agustinus Hansudoh. (N.D.). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee Di Surabaya.
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
- Tyagi, C. ., & Kumar, A. (2004). Consumer Behaviour. Atlantic Publish

