

Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Generasi Z)

Fitra Sasi Romadhon^{*)}

M. Ridwan Basalamah^{)}**

Eris Dianawati^{*)}**

Email : 22101081158@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to identify and analyze the influence of Content Marketing (X1) and Influencer Marketing (X2) on purchase decisions. The research employs a quantitative approach. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 75 respondents. The respondents in this study are Generation Z students from the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang. The data analysis method utilizes statistical tests, including instrument testing, multiple linear regression analysis, normality test, classical assumption test, and hypothesis testing, with analysis conducted using SPSS 30. The results of this study indicate that content marketing and influencer marketing have a significant positive influence, both partially and simultaneously, on purchase decisions.

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

Pendahuluan

Di zaman digital kini, platform sosial media seperti TikTok telah mengalami perkembangan menjadi yang efektif untuk iklan, terutama di kalangan generasi Z. TikTok telah menarik perhatian banyak pengguna dengan konten kreatif dan interaktif, serta menjadi media sosial yang paling populer. Menurut data dari Statista, (2023) TikTok mempunyai pengguna aktif di atas 1 miliar tiap bulan di penjuru dunia, yang sebagian besar berusia 16 hingga 24 tahun. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui *content marketing* serta *influencer marketing*.

Content marketing biasanya melibatkan pembuatan konten yang kreatif serta informatif, seperti video tutorial, review produk, atau konten hiburan yang mencakup produk tertentu, yang berpotensi mempengaruhi perilaku pengguna. Menurut Mahardini et al., (2022), menyatakan bahwasanya *content marketing* yang menarik mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Pengaruh *influencer marketing* tidak dapat diabaikan karena telah terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Shandrina & Yoestini, (2022) menyatakan bahwasannya rekomendasi dari *influencer* bisa meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap barang. Generasi Z lebih mempercayai *influencer* daripada iklan tradisional, sehingga strategi ini semakin relevan dalam pemasaran digital.

Kajian ini mempunyai tujuan guna melakukan analisis “pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok”. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu bisnis dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi Generasi Z.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Content Marketing

Content marketing yakni mekanisme dalam pemasaran yang mencakup penciptaan serta penyebaran konten kreatif serta informatif untuk menarik serta mempertahankan audiens, dengan tujuan utama membangun hubungan melalui informasi yang bermanfaat dan relevan Pulizzi, (2014). Indikator *content marketing* menurut Chaffey, D. & Smith, (2017) serta Pulizzi, (2014), yaitu *engagement rate*, *impressions*, *conversion rate*, analisis demografis, dan umpan balik.

Influencer Marketing

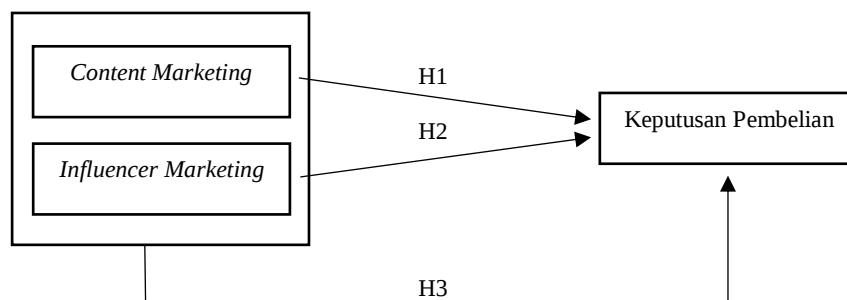
Influencer marketing ialah strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama bersama tokoh berpengaruh di media sosial, di mana *influencer* TikTok berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z melalui konten yang mereka hasilkan Freberg et al., (2022). Indikator *influencer marketing* menurut Freberg et al., (2011) yaitu, *engagement rate*, *reach*, konversi, sentimen, dan daya tarik konsemen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap yang dijalani pelanggan sebelum melakukan transaksi untuk memperoleh barang atau layanan, yang mencakup tahapan mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli Kotler, P., & Keller, (2016). Indikator keputusan pembelian sesuai dengan pandangan Kotler, P., & Keller, (2016) dan Schiffman, L. G. & Kanuk, (2010) yaitu niat beli, frekuensi pembelian, kepuasan pelanggan, rekomendasi, dan keinginan membeli kembali.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian berjudul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok (Studi pada Generasi Z)", kerangka konseptual bertujuan guna menggambarkan dampak "*content marketing*" serta "*influencer marketing*" atas "keputusan pembelian":



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah suatu perkiraan atau prediksi sementara yang masih dapat diuji kevalidannya. Mengacu pada landasan teori serta kerangka konseptual yang sudah diuraikan, penelitian ini akan mengajukan beberapa hipotesis yang akan diuji.

H1 "*Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian"

H2 "*Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian"

H3 "*Content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian"

Metode Penelitian

Populasi Dan Sampel

Populasi di penelitian ini merujuk pada individu yang menggunakan aplikasi TikTok dari mahasiswa generasi Z FEB Universitas Islam Malang. Sampel dilakukan dengan menerapkan teknik purposive sampling, responden akan diambil berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian ini mempergunakan rumus malhotra guna menentukan jumlah sampel berdasarkan total keseluruhan indikator dengan perhitungan (jumlah variabel 5 x jumlah indikator 15 = 75). Maka didapatkan sampel sebanyak 75.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,709	0,226	Valid
	Y.2	0,828	0,226	Valid
	Y.3	0,557	0,226	Valid
	Y.4	0,672	0,226	Valid
	Y.5	0,530	0,226	Valid
Content Marketing	X1.1	0,496	0,226	Valid
	X1.2	0,644	0,226	Valid
	X1.3	0,615	0,226	Valid
	X1.4	0,733	0,226	Valid
	X1.5	0,700	0,226	Valid
Influencer Marketing	X2.1	0,682	0,226	Valid
	X2.2	0,650	0,226	Valid
	X2.3	0,618	0,226	Valid
	X2.4	0,654	0,226	Valid
	X2.5	0,749	0,226	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 1, diketahui r tabel diperoleh 0,226. Sebab r hitung nilainya melebihi r tabel, sehingga variabel keputusan pembelian, *content marketing*, serta *influencer marketing* bernilai r hitung yang lebih tinggi daripada dengan r tabel. Kemudian, mampu diambil suatu simpulan bahwasanya semua item dalam variabel tersebut valid.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,683	Reliabel
Content Marketing	0,628	Reliabel
Influencer Marketing	0,694	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 2, diketahui bahwasanya variabel keputusan pembelian, “*content marketing*”, serta “*influencer marketing*” masing-masing bernilai *Cronbach's Alpha* sejumlah 0.683, 0.628, serta 0.694, yang semuanya melebihi 0.6, dengan demikian disimpulkan bahwasanya ketiga variabel tersebut reliabel.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized B	“Coefficients Std. Error”	“Standardized Coefficients Beta”	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	(Constant)	-1.252	1.964		-.638	.526		
	X1	.464	.095	.408	4.857	<.001	.720	1.388
	X2	.567	.095	.502	5.986	<.001	.720	1.388
a. Dependen Variable: Y								

a. Dependen Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 3, dijumpai konstanta -1,252 menunjukkan bahwa tanpa “*content marketing*” (X1) serta “*influencer marketing*” (X2), “keputusan pembelian” cenderung menurun. Koefisien regresi

content marketing sejumlah 0,464 dan *influencer marketing* sejumlah 0,567, keduanya bernilai positif dan signifikan, yang memperlihatkan bahwasanya kedua variabel tersebut punya pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

“One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test”		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63280609
Most Extreme Differences ^{a,b}	Absolute	.90
	Positive	.90
	Negative	-.081
Test Statistic		.090
Asymp.Sig.(2-tailed) ^c		.200 ^d
a. “Test distribution is Normal”.		

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 4, diketahui bahwasanya variabel “keputusan pembelian, *content marketing*, *influencer marketing*”, diperoleh nilai *Asym sig* sejumlah 0,200, oleh karena itu bisa diambil suatu simpulan bahwasanya data penelitian ini punya distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	.720	1.388	Tidak ada multikolinearitas
<i>Influencer Marketing</i>	.720	1.388	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 5, dijumpai bahwasannya variabel *content marketing* serta *influencer marketing* mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 serta VIF mempunyai nilai < 10, sehingga dapat diambil suatu simpulan bahwasanya kajian ini tidak ada multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	.145	Tidak ada heteroskedastisitas
<i>Influencer Marketing</i>	.058	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 6, dijumpai bahwasanya variabel *content marketing* mempunyai nilai sig sejumlah 0,145 serta nilai sig variabel *influencer marketing* sejumlah 0,058. Sesuai dengan nilai sig dari kedua variabel tersebut, dengan demikian bisa diambil suatu simpulan bahwasanya penelitian ini tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	343.059	2	171.529	62.599	< .001 ^b
Residual	197.288	72	2.740		
Total	540.347	74			
a. Dependen Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 7, dijumpai bahwasanya nilai sig hasil uji F sejumlah 0,001 atau di bawah 0,05 oleh sebab itu bisa diambil suatu simpulan bahwasanya semua variabel independen punya pengaruh atas variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized B	"Coefficients Std. Error"	"Standardized Coefficients Beta"	t	Sig.	Collinearity Tolerance
1	(Constant)	-1.252	1.964		-.638	.526	
	X1	.464	.095	.408	4.857	<.001	.720
	X2	.567	.095	.502	5.986	<.001	.720

a. Dependen Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 8, dijumpai bahwasanya variabel "*content marketing*" (X1) serta "*influencer marketing*" (X2) mempunyai nilai sig ialah 0,001 yang di bawah 0,05 maka bisa diambil suatu simpulan kedua variabel itu punya pengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	"Std. Error of the Estimate"
1	.797 ^a	.635	.625	1.65533

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependen Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 9, didapat nilai *adjusted r square* yakni 0,625 (62,5%). Dapat disimpulkan, variabel independen mempengaruhi variabel dependen sejumlah 62,5% sedangkan sisanya sejumlah 37,5% diuraikan oleh variabel lainnya yang tidak tergolong di penelitian ini.

Simpulan, Keterbatasan, Dan Saran

Simpulan

Sesuai dengan temuan dari penelitian ini, bisa disimpulkan:

- Content marketing* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.
- Influencer marketing* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

Keterbatasan

Penelitian ini ada sejumlah keterbatasan yang meliputi:

- Penelitian ini berfokus pada 75 mahasiswa Gen Z FEB Universitas Islam Malang, sehingga hasilnya mungkin tidak mewakili Gen Z secara keseluruhan dan memerlukan penelitian lanjutan dengan cakupan lebih luas.
- Penelitian ini hanya menganalisis *content marketing* serta *influencer marketing* sebagai indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat variabel lain yang dapat diteliti lebih lanjut.

Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu:

- Disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, iklan, kualitas produk, atau faktor sosial guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terkait aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- Bagi Perusahaan

Content marketing serta *influencer marketing* memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian di TikTok. Oleh karena itu, merek perlu menciptakan konten kreatif, menarik, dan relevan, serta mengikuti tren untuk meningkatkan interaksi pengguna. Selain itu, bekerja sama dengan *influencer* yang kredibel dan autentik dapat memperkuat citra merek, menciptakan rasa percaya pelanggan, serta menstimulus adanya keputusan pembelian.

Referensi

- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2022). Influencer Marketing in Social Media: A Review of the Literature. *Journal of Marketing Theory and Practice, Volume 30*(Issue 1), 1–14.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review, 37*(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- 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>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Shandrina, R. N., & Yoestini, S. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, 11*(1), 1. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33967/26942>
- Statista. (2023). *Number of TikTok users worldwide from 2017 to 2025. Retrieved from*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Fitra Sasi Romadhon*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma