

**Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Personalisasi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)**

Mariana Ulfa *)

Budi Wahono **)

Tri Sugiarti Ramadhan *)**

Email : marianaulfa150@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Goals of the research is to analyzing and testing the affect of content marketing, influencer marketing, and advertising personalization on purchasing decisions on the TikTok Shop platform. Using a quantitative approaches, that have the population within 688 respondents, used the Malhotra formula. In this study, using fixed 100 respondents. Analyzing data used multiple linear regression, t test, and f test, also SPSS software to help the test the research hypothesis. The results show that content marketing, influencer marketing, and advertising personalization affecting the purchasing decisions on TikTok Shop significantly, with both partial and simultaneous.

Keywords: *Content Marketing, Influencer Marketing, Advertising, Personalization, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku masyarakat, khususnya dalam berbelanja. Menurut survei APJII (2024) menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 75,5% pada tahun 2024 menggambarkan semakin luasnya akses masyarakat terhadap teknologi digital serta pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan internet untuk mencari informasi produk hingga melakukan transaksi *online*.

Platform TikTok yang awalnya dikenal sebagai media sosial berbasis konten kreatif dan hiburan kini telah berkembang menjadi platform *e-commerce* melalui fitur TikTok Shop. Dengan jumlah *audiens* iklan terbanyak di dunia yaitu 157,56 juta pengguna di Indonesia. TikTok memberikan peluang besar bagi pemasar untuk mempromosikan produk secara langsung melalui *content marketing*, *influencer marketing*, dan personalisasi iklan.

Pada zaman digitalisasi ini, untuk suatu perencanaan dalam pemasaran secara digital, meliputi *content marketing* memiliki peranan yang krusial untuk memberikan rasa percaya dan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Dengan informatifnya suatu konten yang juga menarik dan edukatif, selain dari manfaatnya, namun turut membantu menciptakan citra positif terhadap suatu merek. konten tersebut mampu menumbuhkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen hingga pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Maulidiyah, 2021).

Peran konten pemasaran dalam menarik minat *audiens* melalui konten kreatif semakin diperkuat dengan hadirnya *influencer* dalam pemasaran, untuk efektifnya suatu strategi dalam pemasaran digital sebab *influencer marketing* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama generasi muda. Handika & Darma (2021) dalam pendapatnya terhadap suatu kelompok ataupun seseorang dengan kemampuan memengaruhi perilaku *audiens* melalui konten autentik dan relevan. Rahmawan & Setyorini (2021) menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan beli berkat narasi personal dan emosional yang disampaikan jauh

lebih meyakinkan dibanding iklan konvensional. Selain berperan sebagai promotor *influencer* juga bertindak sebagai validator produk dengan memberikan ulasan berdasarkan pengalaman nyata, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli di era *social commerce*.

Selain *influencer marketing*, personalisasi iklan juga menjadi strategi penting dalam pemasaran digital. Personalisasi iklan atau *Online Personalized Advertising (OPA)* merupakan penyajian iklan yang disesuaikan dengan minat, perilaku, dan karakteristik pengguna, seperti riwayat pencarian, data pribadi, serta preferensi psikografis (Baek & Morimoto, 2012; Chen et al., 2019). Dengan pendekatan ini, platform seperti TikTok dapat menargetkan promosi secara lebih tepat, meningkatkan efektivitas kampanye. Dilansir dari Survei Adwerek-Morning Consult (2022) mencatat bahwa 49% pengguna TikTok melakukan pembelian setelah melihat iklan di platform tersebut, menunjukkan kuatnya pengaruh personalisasi iklan dalam memengaruhi keputusan belanja.

Studi sebelumnya oleh Mahardini et al. (2023) menyimpulkan bahwa konten pemasaran beserta *influencer* memiliki pengaruh positif kepada konsumen pada TikTok atas keputusannya dalam membeli di wilayah DKI Jakarta. Meski demikian, aspek personalisasi iklan yang merupakan salah satu fitur utama dalam platform TikTok belum menjadi fokus dalam penelitian itu, hal ini menjadi alasan ketertarikan penulis dalam melakukan penelitian atas dampak dari pemasaran konten beserta *influencer*, dan personalisasi iklan kepada keputusan untuk membeli di TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kotler & Keller (2016) berpendapat suatu keputusan dalam membeli merupakan proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga memilih dan membeli produk tertentu. Marpaung et al. (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian terbentuk setelah adanya keinginan untuk memiliki suatu produk, disertai dengan evaluasi dan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia. Pernyataan lainnya Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam memutuskan untuk membeli, mencerminkan pilihan terhadap merek yang sangat diminati dari sejumlah opsi yang tersedia, meski dua faktor utamanya yang turut memberikan dampaknya akan minat serta keputusan konsumennya dalam membeli.

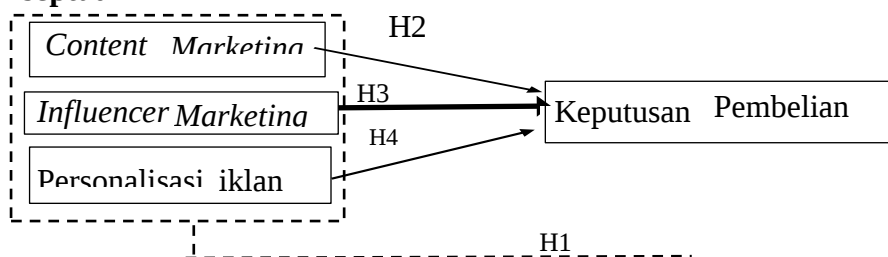
Rahman (2019) menyatakan bahwa suatu strategi dalam *marketing* secara digital dengan fokusnya dalam membuat dan menyebarkan konten yang relevan secara konsisten guna membangun hubungan dengan *audiens* ialah *content marketing*. Menurut Kotler (2019) *content marketing* mencakup proses penciptaan, penerbitan, pemilihan, dan penyebaran konten yang mampu menarik perhatian target konsumen.

Lengkawati (2021:35) menyatakan bahwa suatu strategi dalam *marketing* yang menggunakan manfaat dari seseorang yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak guna melakukan promosi atas produk tertentu ialah *influencer marketing*. Kotler & Keller (2016:326) pun memberikan penjelasan mengenai peranan krusial terhadap pengaruhnya akan keputusan pembelian melalui rekomendasi serta informasi yang mereka sampaikan. Selain itu, Hariyanti & Wirapraja (2018:141) menambahkan mengenai individu atau figur di media sosial yang memiliki banyak pengikut, di mana pandangan dan ucapannya mampu memengaruhi perilaku audiensnya juga sebagai pengertian *influencer*.

Pendapat Baek (2012) dalam Chen et al. (2019) personalisasi iklan merujuk pada promosi yang disampaikan untuk pihak konsumen secara individual dengan media yang tidak gratis. Penyesuaian ini didasarkan dengan data pribadinya, meliputi namanya, histori pembeliannya, demografinya, psikografinya, lokasinya, serta minatnya dan gaya hidup penggunaannya. Selaras dengan itu, Sarkar dan Murthi (2003) dalam Alia et al. (2023) berpendapat mengenai personalisasi dalam pemasaran digital yang cakupannya ialah proses pemahaman preferensi pelanggan, penyesuaian penawaran sesuai dengan preferensi tersebut, serta evaluasi upaya perusahaan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dadoo dan Wu (2019) menambahkan bahwa iklan media sosial yang dinilai bermanfaat

oleh pengguna berpotensi memicu pembelian impulsif, yang memberikan dorongan bagi konsumennya agar membeli suatu produk/layanan yang dianggap bernilai.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : Adanya pengaruh simultan *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan Personalisasi Iklan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Adanya pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Adanya pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

H4: Adanya pengaruh Personalisasi Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan *explanatory research* melalui metode kuantitatif untuk menguji korelasi antara variabelnya dengan uji hipotesisnya secara sistematis. Menurut Sugiyono (2018:15) pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme yang menitikberatkan pada penyelidikan fenomena secara objektif melalui observasi dan pengukuran yang terstruktur. Penelitiannya ini berlokasi dalam FEB Universitas Islam Malang. Sampel diambil melalui teknik *purposive sampling*, salah satu bentuk dari *nonprobability sampling*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Malhotra (2006), yaitu jumlah indikator dikalikan 5 dengan 20 indikator diperoleh jumlah sampel sejumlah 100 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Pearson Korelasi	r tabel	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1.1	0.856	0.1966	Valid
	X1.2	0.850	0.1966	Valid
	X1.3	0.873	0.1966	Valid
	X1.4	0.851	0.1966	Valid
	X1.5	0.873	0.1966	Valid
	X1.6	0.851	0.1966	Valid
Influencer Marketing (X2)	X2.1	0.791	0.1966	Valid
	X2.2	0.789	0.1966	Valid
	X2.3	0.785	0.1966	Valid
	X2.4	0.778	0.1966	Valid
	X2.5	0.776	0.1966	Valid
Personalisasi Iklan (X3)	X3.1	0.872	0.1966	Valid
	X3.2	0.846	0.1966	Valid
	X3.3	0.854	0.1966	Valid
	X3.4	0.806	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.892	0.1966	Valid
	Y.2	0.821	0.1966	Valid
	Y.3	0.897	0.1966	Valid
	Y.4	0.600	0.1966	Valid
	Y.5	0.761	0.1966	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Melalui tabel diatas, diketahui keseluruhan item variabel bebasnya, yakni X1, X2, serta X3 dan variabel terikatnya (Y) memiliki korelasinya dengan nilai *Pearson* > r tabel 0.1966 pada tingkatan signifikansinya 0,05 sehingga penggunaan item pernyataannya ini sah dan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Content Marketing (X1)	0.929	Reliabel
2	Influencer Marketing (X2)	0.843	Reliabel
3	Personalisasi Iklan (X3)	0.865	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.855	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Nilai *Cronbach's Alpha* atas keseluruhan variabelnya menunjukkan hasil > 0.60 yang mengindikasikan bahwa seluruh instrumen penelitiannya ini mempunyai tingkatan reliabilitasnya dengan baik dan dapat diterima untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08624045
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.038
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098
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, 2025

Melihat dari tabel 3 diatas , diketahui pendistribusian data secara normal, yang nilai Asymp. Sig. yakni $0,98 > 0,05$. Hasil tersebut diperoleh melalui pengujian normalitasnya dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk seluruh variabel (X1, X2, dan X3).

Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Content Marketing (X1)	0.404	2.477	Bebas Multikolineritas
2	Influencer Marketing (X2)	0.138	7.236	Bebas Multikolineritas
3	Personalisasi Iklan (X3)	0.199	5.304	Bebas Multikolineritas

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel diatas diketahui nilai *tolerance* dan *VIF* dari keseluruhan variabel bebasnya (X1, X2, X3) diambang batas aman, yaitu *tolerance* > 0.01 dan *VIF* < 10 . Untuk itu, penelitiannya ini tidak terjadi permasalahan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1	<i>Content Marketing</i> (X1)	0,335	Bebas Heteroskedastisitas
2	<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,227	Bebas Heteroskedastisitas
3	Personalisasi Iklan (X3)	0,142	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil uji Glejser mengungkapkan tidak ada heteroskedastisitas karena keseluruhan variabelnya (X1, X2, serta X3) mempunyai nilai signifikansi melebihi angka 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.505	1.373		1.824	.071
	<i>Content Marketing</i>	.186	.076	.237	2.452	.016
	<i>Influencer Marketing</i>	.356	.170	.346	2.091	.039
	Personalisasi Iklan	.345	.169	.281	2.038	.044

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2025

Melihat hasil analisisnya ini, perolehan persamaannya:

$$Y = 2.505 + 0.186 X1 + 0.356 X2 + 0.345 X3 + e$$

Adapun penjelasan tiap-tiap koefisiennya, yakni:

1. Konstanta dengan nilai 2.505 memperlihatkan nilai keputusan pembelian ketika semua variabel independen (X1, X2, X3) dianggap nol.
2. Koefisien X1 (*Content Marketing*) dengan besaran 0.186 memperlihatkan bila *content marketing* ini meningkat, akan memberikan peningkatan bagi keputusan pembeliannya juga yang asumsi variabel lainnya ini tetap.
3. Koefisien X2 (*Influencer Marketing*) dengan besaran 0.356 memperlihatkan bila kian tingginya *influencer marketing* digunakan, akan memberikan peningkatan bagi keputusan pembeliannya juga, selama variabel lain tetap.
4. Koefisien X3 (Personalisasi Iklan) dengan besaran 0.345 memperlihatkan korelasi secara positif, yang bila personalisasi iklannya ini meningkat, akan memberikan peningkatan bagi keputusan pembeliannya, yang asumsi variabel lainnya tidak berpengaruh.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758.752	3	252.917	56.349	.000 ^b
	Residual	430.888	96	4.488		
	Total	1189.640	99			

Sumber : Data diolah, 2025

Analisisnya ini memberikan hasil nilai signya di bawah 0,05 memperlihatkan keseluruhan variabelnya (X1, X2, dan X3) memengaruhi kepada variabel dependennya secara simultan sehingga H1 dalam penelitian ini diterima.

Uji t

Tabel 8. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.505	1.373		1.824	.071
	<i>Content Marketing</i>	.186	.076	.237	2.452	.016
	<i>Influencer Marketing</i>	.356	.170	.346	2.091	.039
	Personalisasi Iklan	.345	.169	.281	2.038	.044
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data diolah, 2025

Melihat hasil pengujiannya, ditemukan keberpengaruh X1 kepada Y dengan signifikan, yang nilai signifikansinya yakni 0,016 ($< 0,05$), yang memperlihatkan kian baiknya penyajian konten pemasarannya, akan memberikan peningkatan peluang konsumennya dalam memutuskan pembelian. Selanjutnya, X2 juga memiliki keberpengaruhannya kepada Y ditunjukkan melalui nilai signya yakni 0,039 ($< 0,05$). Kehadiran *influencer* dalam mempromosikan produk mampu menciptakan kepercayaan dan ketertarikan hingga di akhir akan memberikan dorongan bagi konsumen agar membeli.

Selain itu, personalisasi iklan turut mempunyai pengaruhnya kepada keputusan pembelian dengan signifikan, yang nilai signya ini 0,044 ($< 0,05$). Strategi iklan yang disesuaikan dengan minat dan perilaku pengguna membantu meningkatkan relevansi promosi, sehingga efektif dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799a	.633	.626	2.119
a. Predictors: X1, X2, X3				

Sumber : Data diolah, 2025

Melihat tabel diatas perolehan nilai R yakni 0,626 (62,6%), memperlihatkan keseluruhan variabel bebasnya (X1, X2, dan X3) memengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,6% secara simultan. Sisa besaran 37,4% telah dipengaruhi dari faktor lainnya yang tidak masuk di studi ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Content marketing*, *Influencer marketing*, Personalisasi iklan terhadap Keputusan pembelian di Tiktokshop

Kajian ini memperoleh hasilnya dengan keseluruhan variabel bebasnya memiliki keberpengaruhannya kepada variabel terikatnya dengan signifikan sehingga H1 diterima. Ketiga strategi tersebut mampu menciptakan dampak positif melalui penyampaian konten yang bermanfaat, kredibilitas yang dibangun oleh *influencer*, serta relevansi iklan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna. Hasil ini selaras dengan penelitiannya Mahardini et al. (2023) bahwasannya *content marketing* beserta *influencer marketing* memengaruhi keputusan beli pengguna TikTok, serta Jasmine dan Khoiri (2023) yang menemukan kualitas produk, rasa percaya pelanggan, dan iklan berkontribusi secara positif kepada perilaku membeli konsumen di platform tersebut.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Kajian ini juga memperlihatkan keberpengaruhannya X1 kepada keputusan pembelian secara signifikan dan parsial, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. *e-commerce* TikTok Shop yang menerapkan strategi ini terbukti memberikan dampak positif dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen. Sebagian besar pengguna cenderung tertarik pada konten yang bersifat edukatif, relevan, serta memiliki kualitas yang baik, yang disajikan melalui platform TikTok Shop. Untuk itu jika strategi ini dioptimalkan, akan memberikan peluang yang besar bagi konsumen dalam membeli.

Temuan ini sesuai penelitiannya Dewi et al. (2023), bahwasannya X1 dan *electronic word-of-mouth* di platform TikTok memberikan pengaruh positif kepada keputusan membeli pelanggan Shopee.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Melihat perolehan hasilnya, ditemukan pengaruh X2 kepada Y dengan signifikan dan parsial, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Keterlibatan *influencer* di TikTok Shop mampu memengaruhi minat beli konsumen, terutama jika *influencer* tersebut memiliki kredibilitas dan relevan dengan produk yang dipromosikan. Kepercayaan yang terbentuk dari rekomendasi *influencer* dapat menjadi pendorong kuat bagi pelanggan dalam membeli.

Dengan demikian, penerapan yang tepat dari strategi ini dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan pelanggan *e-commerce* TikTok Shop dalam membeli, yang hasilnya ini sesuai

pada penelitiannya Lengkawati & Saputra (2021) bahwasannya *influencer marketing* memiliki pengaruhnya kepada konsumen dalam memutuskan pembelannya secara signifikan.

Pengaruh Personalisasi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan hasilnya ini memperlihatkan adanya pengaruh dari personalisasi Iklan kepada keputusan pembelian secara signifikan dan parsial, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Iklan yang disesuaikan dengan minat dan perilaku konsumen di TikTok Shop terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan beli. Konsumen cenderung merespons positif iklan yang relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga penerapan personalisasi iklan yang tepat dapat meningkatkan peluang pembelian di platform *e-commerce* TikTok Shop. Hasilnya ini sesuai pada penelitiannya Stephen et al. (2020) yakni iklan memiliki peran penting dan pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

1. Adanya pengaruh dengan simultan antara X1, X2 dan X3 kepada Y.
2. Adanya pengaruh positif dari *Content Marketing* kepada Keputusan Pembelian.
3. Adanya pengaruh positif dari *Influencer Marketing* kepada Keputusan Pembelian.
4. Adanya pengaruh positif dari Personalisasi Iklan kepada Keputusan Pembeli.

Keterbatasan

1. Batasan dengan penggunaan variabel bebasnya hanyalah tiga, yakni *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Personalisasi Iklan*, dengan variabel terikatnya ialah *Keputusan Pembelian*.
2. Penggunaan metodenya adalah kuesioner, yang terbatas dalam memberikan informasi yang mendalam dari masing-masing respondennya.
3. Objek studi terbatas pada mahasiswa FEB UIM angkatan 2021 yang sampelnya ialah 100 orang. Dengan adanya batasan ini, diharapkan agar digunakannya sampel secara lebih meluas agar hasilnya yang kian representatif.

Saran

1. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok Shop disarankan untuk mengembangkan strategi *content marketing* yang kreatif dan informatif, menjalin kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dan memiliki tingkat keterlibatan tinggi, serta memaksimalkan fitur personalisasi iklan berdasarkan data perilaku konsumennya. Penerapan ketiga strategi ini secara terpadu dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian di platform TikTok Shop.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan agar peneliti berikutnya memberikan tambahan variabelnya yang lain guna memperkaya data dan memberikan gambaran yang lebih lengkap dan akurat.
- b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dengan berasal atas diferensiasi *background* yang berbeda guna menghasilkan temuan yang lebih representatif dan generalisasi yang lebih luas.

Referensi

Athaya, F. H. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334-349. Influencer

- Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN), 2(2), 87–98.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76.
- Baronah, Y. A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), 8798.
- Chen, Q., Feng, Y., Liu, L., & Tian, X. (2019). Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management*, 44, 53–64.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
- Jasmine, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Di Tiktok. *eCo-Buss*, 6(2), 431-446.
- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Solusi*, 22(4), 396-412.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81-93.
- Ramadhan, T. S., & Wahyuningtiyas, N. (2023). The Purchase Decisions Are Influenced By Price, Brand Image and Quality Of Iphone Products In Malang City. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(3), 538-551.
- Ramadhan, T. S. (2022). Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1-14.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. F. H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162.

Mariana Ulfa*) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Budi Wahono**) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Tri Sugiarti Ramadhan***) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma