

Pengaruh Konten Pemasaran Digital, Interaksi Media Sosial, Dan Rekomendasi Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop Di Kota Malang

Raka Fabian Farrell *)

Eka Farida **

Andi Normaladewi ***

Email : Rakasaja62@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to investigate the effect of digital marketing content, social media interaction, and influencer recommendations on the purchasing decisions of TikTok Shop users in Malang City. The research employed a quantitative approach with an explanatory research design. A total of 85 respondents were selected from the population of active TikTok Shop users in Malang City through proportional purposive random sampling. Data were collected by means of a Likert-scale questionnaire and subsequently analyzed using multiple linear regression analysis with the aid of SPSS software. The findings of this study demonstrate that simultaneously, all three independent variables exert a statistically significant influence on consumer purchasing decisions. Nevertheless, partial hypothesis testing revealed that only digital marketing content and social media interaction exhibited a positive and significant effect on purchasing decisions, whereas influencer recommendations failed to demonstrate a statistically significant influence. Based on the aforementioned findings, it can be concluded that purchasing decisions among TikTok Shop users are more predominantly determined by the quality of digital marketing content and the intensity of social media interaction, rather than by the role of influencer recommendations. Consequently, business practitioners are strongly encouraged to direct their strategic focus toward the development of creative and innovative content, while simultaneously reinforcing active consumer engagement through sustained and consistent interaction across social media platforms.

Keywords: Digital Marketing Content, Social Media Interaction, Influencer, Purchase Decision

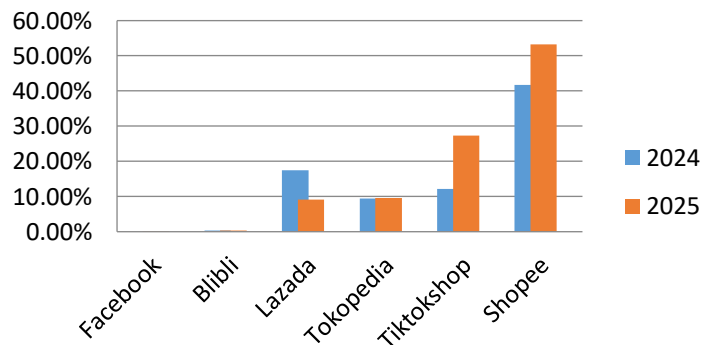
Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perdagangan dari sistem konvensional menuju sistem digital melalui *e-commerce*. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, ditandai dengan meningkatnya nilai transaksi dan jumlah pengguna setiap tahunnya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Rahayu et al. (2023) menemukan bahwa aktivitas belanja *online* meningkat signifikan selama bulan Ramadhan, didorong oleh faktor budaya, sosial, dan promosi digital.

Sementara itu Putri & Wibowo (2022), menegaskan bahwa kemudahan akses, variasi produk, serta promosi di *platform* seperti *Shopee*, *Lazada*, dan *TikTok Shop* telah membentuk pola konsumsi baru di kalangan pengguna digital. Ekasari & Mandasari (2021), juga mencatat bahwa penggunaan *marketplace* berdampak nyata terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada transaksi daring. Fakta-fakta ini memperlihatkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak hanya terlihat dari sisi ekonomi, tetapi juga dari pergeseran perilaku konsumen menuju gaya hidup digital yang semakin dominan.

Salah satu perkembangan terbaru dalam lanskap *e-commerce* Indonesia adalah hadirnya *social commerce* yakni TikTok Shop. Platform ini memadukan hiburan video pendek dengan aktivitas jual beli, sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan persuasif. Meskipun tergolong sebagai pendatang baru, popularitas TikTok Shop di Indonesia berkembang sangat pesat. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan bahwa nilai transaksi TikTok Shop mencapai lebih dari US\$ 6,1 miliar, naik hampir 29% dibanding tahun sebelumnya. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu penyumbang terbesar transaksi TikTok Shop di dunia (APJII Indonesia, 2025). Data tersebut dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 1 Peringkat Toko Online Paling Sering Diakses di Indonesia



Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat semakin mengandalkan platform digital sebagai media untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Salah satu platform yang menunjukkan perkembangan pesat adalah TikTok Shop, yaitu platform *social e-commerce* yang menggabungkan konten video pendek dengan fitur transaksi jual beli sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif bagi pengguna. Keunggulan TikTok Shop didukung oleh penerapan konten pemasaran digital, interaksi media sosial, serta rekomendasi dari *influencer* yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen saat menentukan keputusan pembelian.

Konten yang disajikan secara informatif dan menarik mampu menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, interaksi melalui kolom komentar, fitur *live streaming*, maupun berbagai sarana komunikasi lainnya dapat memperkuat kedekatan dan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada penjual. Selain itu, rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* sering kali dipandang lebih autentik dan kredibel, sehingga mampu mendorong meningkatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, penelitian tentang bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan TikTok Shop di Kota Malang masih sangat terbatas.

Studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada *e-commerce* secara keseluruhan atau pada *e-commerce* lainnya seperti Shoppe, Lazada, dan Tokopedia. Untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang subjek penelitian, peneliti melakukan prasurvei terhadap 30 pemilik toko Tiktok di Kota Malang. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sekitar 74% dari responden telah melakukan pembelian melalui Toko Tiktok, sementara 80% menyatakan bahwa tayangan konten video promosi dan ulasan *influencer* memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

Selain itu, mayoritas responden menyatakan bahwa interaksi penjual dengan pelanggan melalui fitur *live streaming* dan kolom komentar dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran digital, interaksi media sosial, dan saran *influencer* terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pengguna TikTok Shop di Kota Malang, baik secara bersamaan (simultan) maupun secara parsial (parsial). Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih baik.

Selain itu, hasilnya akan menjadi referensi bagi pelaku usaha tentang bagaimana menggunakan media sosial untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik untuk pelanggan mereka.

Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis Pemasaran Digital

Menurut Kotler et al., (2022), pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memperluas nilai kepada konsumen sehingga perusahaan dapat menjangkau pasar sasaran secara lebih efektif. Pulizzi (2017) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan upaya penyampaian pesan melalui media digital untuk menarik perhatian, membangun hubungan, dan mendorong tindakan konsumen. Sementara itu, Kotler & Keller (2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran berbasis media digital yang bersifat interaktif, terukur, dan lebih efektif dibandingkan media tradisional. Chaffey & Elis-Chadwick(2020) menambahkan bahwa konten pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta menciptakan nilai tambah bagi merek.

Perilaku Kosumen

Menurut Kotler & Keller (2020), perilaku konsumen adalah penelitian tentang bagaimana individu, grup, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menilai barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Solomon (2017) Menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan individu mulai dari tahap pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Schiffman & Wisenblit (2019) menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh proses mulai dari pencarian hingga pembuangan produk. Hawkins & Mothersbaugh (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup proses memperoleh, mengonsumsi, serta mengelola barang dan jasa yang melibatkan aspek emosional, mental, dan perilaku.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2020), Ketika seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu barang setelah melewati beberapa tahapan proses pengambilan keputusan, mereka sampai pada tahap keputusan pembelian. Schiffman & Wisenblit (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Baines et al., (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan konsumen berdasarkan kebutuhan dan kemampuan finansial. Tjiptono (2020) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir. Armstrong & Kotler (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen setelah mempertimbangkan manfaat, harga, dan kepercayaan terhadap merek.

Konten Pemasaran Digital

Menurut Chaffey & Elis-Chadwick (2020), konten pemasaran digital adalah proses perencanaan, penciptaan, dan distribusi konten bernilai untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui media digital. Kotler et al., (2022) menjelaskan bahwa konten pemasaran digital merupakan penyampaian nilai yang dipersonalisasi untuk mempengaruhi keputusan konsumen sepanjang customer journey. Rowley & Holliman (2020) menyatakan bahwa *content marketing* adalah pendekatan strategis untuk menarik dan melibatkan audiens melalui konten bernilai. Kingsnorth (2022)menambahkan bahwa konten pemasaran digital bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen melalui informasi yang relevan.

Interaksi Media Sosial

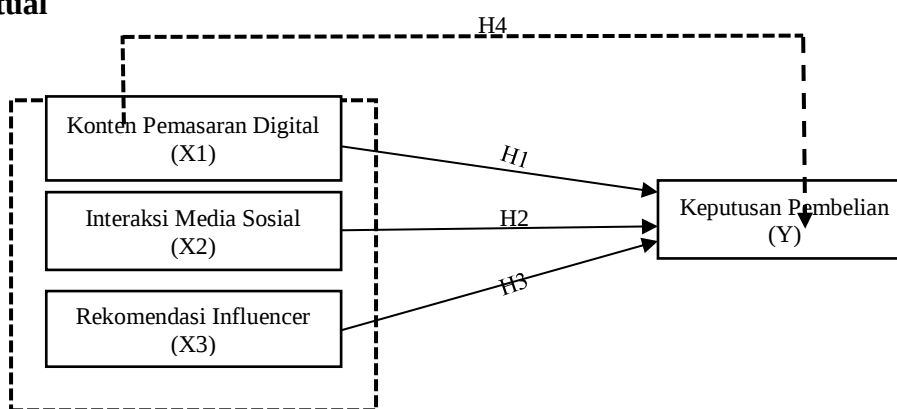
Menurut Ryan (2016), media sosial merupakan saluran pemasaran digital yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Kingsnorth (2022) menyatakan bahwa interaksi media sosial berkaitan dengan *engagement* yang membangun hubungan jangka panjang. Baines et al., (2017) menjelaskan bahwa interaksi media sosial merupakan hubungan timbal balik antara konsumen

dan merek melalui aktivitas digital. Kotler et al., (2022) menambahkan bahwa media sosial menciptakan interaksi horizontal antar konsumen yang lebih dipercaya dibanding komunikasi langsung perusahaan. Armstrong & Kotler (2018) menyatakan bahwa media sosial mendorong konsumen menjadi pencipta sekaligus penyebar informasi.

Rekomendasi Influencer

Menurut Kotler & Keller(2020), rekomendasi *influencer* adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan pihak berpengaruh untuk meningkatkan kredibilitas pesan. Ryan (2016) menyatakan bahwa *influencer* membangun kepercayaan melalui pengalaman pribadi di media sosial. Lou & Yuan(2019) menjelaskan bahwa *influencer marketing* mempengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen. Kingsnorth (2022) menambahkan bahwa *influencer* memanfaatkan kedekatan emosional untuk menyampaikan pesan secara efektif. Baines et al., (2017) menyatakan bahwa *influencer* berperan sebagai third-party endorser yang memperkuat word of mouth digital.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan terdiri dari semua pengguna Toko TikTok yang tinggal di Kota Malang dan pernah membeli barang setidaknya sekali. Populasi tersebut tersebar di 5 kecamatan dengan jumlah penduduk Kota Malang mencapai 889.359 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024). Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman (Malhotra 2016), yaitu 5 kali jumlah indikator penelitian, sehingga dengan 17 indikator. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah 85 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan menggunakan *proportional purposive random sampling*, yaitu metode yang mengombinasikan *purposive sampling* dengan *proportional random sampling* yang memperhatikan proporsi populasi pada setiap wilayah Sugiyono (2019).

Adapun kriteria responden meliputi berdomisili di Kota Malang, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop setidaknya satu kali. Selanjutnya, pembagian sampel pada 5 kecamatan dilakukan menggunakan *stratified random sampling* karena populasi memiliki karakteristik yang heterogen, sehingga mampu meningkatkan representativitas sampel dan presisi hasil penelitian Sugiyono (2019).

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer sebagai sumber data utama, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden untuk memenuhi kebutuhan penelitian Sugiyono (2019). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun secara terstruktur kepada responden

yang telah memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner tersebut dilengkapi dengan alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden sesuai dengan penilaian masing-masing.

Pengumpulan data dilakukan secara online melalui *Google Form*, yang menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5 yang mencakup pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Karena metode ini dianggap lebih efektif dan efisien dalam menjangkau lebih banyak responden, dan karena pengguna TikTok biasanya aktif dan menggunakan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari mereka.

Metode dan Analisis Data

Penelitian ini melakukan analisis data kuantitatif dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Science*, atau SPSS. Pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dievaluasi dengan menggunakan regresi linear berganda. Sebelum tahap analisis dimulai, instrumen penelitian diuji untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat ketepatan dan konsistensi yang tinggi. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, alat tersebut dianggap valid. Di sisi lain, jika nilai Alpha Cronbach's melebihi 0,60, alat tersebut dianggap reliabel (Sekaran & Bougie, 2021; Sugiyono, 2019).

Selanjutnya, model penelitian diuji dengan uji asumsi klasik. Uji autokorelasi dengan pendekatan Durbin-Watson, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, dan uji multikolinearitas yang didasarkan pada nilai tolerabilitas dan faktor variance inflation (VIF) (Ghozali, 2021). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh konten pemasaran digital, interaksi media sosial, dan rekomendasi *influencer* terhadap keputusan pembelian. Kemudian dilengkapi dengan pengujian koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen. Selain itu, uji F dan uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi simultan dan parsial dari pengaruh variabel pada taraf signifikansi 0,05.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki kemampuan untuk mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Uji instrumen meliputi uji validitas, yang mengevaluasi ketepatan setiap pernyataan dalam menggambarkan konstruk yang diteliti, dan uji reliabilitas, yang mengevaluasi tingkat konsistensi instrumen. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada seluruh variabel penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1 Uji Instrumen

Variabel	Item	rhitung	rtabel (0,05)	Keputusan	Cronbach'Alpha > 0,6	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.662	0.2133	Valid	0.785	Reliabel
	Y2	0.715	0.2133	Valid		
	Y3	0.657	0.2133	Valid		
	Y4	0.622	0.2133	Valid		
	Y5	0.550	0.2133	Valid		
	Y6	0.607	0.2133	Valid		
	Y7	0.567	0.2133	Valid		
	Y8	0.635	0.2133	Valid		
	Y9	0.511	0.2133	Valid		
	Y10	0.374	0.2133	Valid		
Konten Pemasaran Digital (X1)	X1.1	0.620	0.2133	Valid	0.932	Reliabel
	X1.2	0.724	0.2133	Valid		
	X1.3	0.470	0.2133	Valid		
	X1.4	0.578	0.2133	Valid		
	X1.5	0.639	0.2133	Valid		
	X1.6	0.557	0.2133	Valid		
	X1.7	0.696	0.2133	Valid		
	X1.8	0.702	0.2133	Valid		
Interaksi Media Sosial (X2)	X2.1	0.447	0.2133	Valid	0.776	Reliabel
	X2.2	0.473	0.2133	Valid		

Variabel	Item	rhitung	rtabel (0,05)	Keputusan	Cronbach'Alpha > 0,6	Keputusan
	X2.3	0.772	0.2133	Valid		
	X2.4	0.667	0.2133	Valid		
	X2.5	0.732	0.2133	Valid		
	X2.6	0.831	0.2133	Valid		
	X2.7	0.648	0.2133	Valid		
	X2.8	0.619	0.2133	Valid		
Rekomendasi <i>Influencer</i> (X3)	X3.1	0.783	0.2133	Valid	0.810	Reliabel
	X3.2	0.812	0.2133	Valid		
	X3.3	0.828	0.2133	Valid		
	X3.4	0.823	0.2133	Valid		
	X3.5	0.826	0.2133	Valid		
	X3.6	0.859	0.2133	Valid		
	X3.7	0.865	0.2133	Valid		
	X3.8	0.797	0.2133	Valid		

Sumber: Data Diolah SPSS 2025

Berdasarkan data diatas, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai rhitung > rtabel pada tingkat signifikansi 5%. Artinya, item pernyataan dari setiap indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya. Uji reliabilitas keempat variabel dalam penelitian ini menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai di atas 0,6. Oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini di anggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,154 lebih besar dari 0,05 berdasarkan hasil uji asumsi klasik. Hasil menunjukkan bahwa data untuk semua variabel penelitian berdistribusi normal. Uji multikolinearitas juga menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk masing-masing variabel, yaitu X1 sebesar 0,481, X2 sebesar 0,519, dan X3 sebesar 0,860, semuanya berada di atas batas minimum 0,10. Selain itu, nilai faktor pengurangan perbedaan (VIF) untuk masing-masing variabel, yaitu X1 sebesar 2,080, X2 sebesar 1,935, dan X3 sebesar 1,163, juga berada di bawah batas minimum 0,10. Hasil ini mengarah pada kesimpulan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi; variabel X1 memiliki nilai signifikansi 0,449, variabel X2 0,085, dan variabel X3 memiliki nilai signifikansi 0,763, masing-masing lebih besar dari 0,05. Meskipun demikian, hasil uji autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson menghasilkan nilai 1,849, yang berada pada rentang 1,5 hingga 2,5. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala autokorelasi. Setelah uji asumsi klasik selesai, model regresi dianggap layak digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis pada tahap analisis berikutnya.

Uji Hipotesis

Tabel 2 Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,478	2,975		5,538	0,000
	x1	0,414	0,134	0,350	3,098	0,003
	x2	0,327	0,101	0,352	3,240	0,002
	x3	0,106	0,061	0,146	1,733	0,087
	R : 710 ^a R Square : 0.504 Adjusted R Square : 0.486			F : 27.459 Sig : .000 ^b		

Sumber: Data Diolah SPSS 2025

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 16,478 + 0,414X_1 + 0,327X_2 + 0,106X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, nilai konstanta sebesar 16,478 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian adalah sebesar 16,478 jika variabel konten pemasaran digital,

interaksi media sosial, dan rekomendasi *influencer* dianggap tetap atau bernilai nol. Selanjutnya, ada hubungan positif antara keputusan pembelian dan variabel konten pemasaran digital (X1) sebesar 0,414, interaksi media sosial (X2) sebesar 0,327, dan rekomendasi *influencer* (X3) sebesar 0,106, masing-masing. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 27,459 lebih tinggi daripada nilai F tabel sebesar 2,72, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji t, variabel konten pemasaran digital (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,098 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Variabel interaksi media sosial (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,240 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Hipotesis tentang variabel ini ditolak karena hasilnya menunjukkan bahwa rekomendasi pengaruh tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai r persegi yang disesuaikan sebesar 0,486, yang menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran digital, interaksi media sosial, dan rekomendasi *influencer* dapat bertanggung jawab atas variasi keputusan pembelian sebesar 48,6%. Faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian memberikan kontribusi sebesar 51,4% dari variasi tersebut.

Pembahasan Hasil Pengaruh Simultan dari Semua Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan ketiga variabel yaitu konten pemasaran digital, interaksi media sosial, dan rekomendasi *influencer* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor pemasaran digital yang saling melengkapi, di mana konten berperan menarik, interaksi membangun kepercayaan, dan *influencer* membantu memperluas jangkauan informasi. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi stimulus pemasaran dan interaksi sosial. Ryan (2016) juga menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital terletak pada integrasi antara konten, *engagement*, dan *social proof*.

Temuan ini didukung oleh penelitian Oktaviani (2024) yang menunjukkan bahwa variabel-variabel pemasaran digital secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di TikTok Shop perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, sehingga tidak cukup hanya mengandalkan satu variabel, tetapi perlu mengombinasikan konten yang menarik, interaksi yang aktif, serta pemanfaatan *influencer* secara tepat agar efektivitas pemasaran dapat meningkat dan mampu mendorong keputusan pembelian secara optimal.

Pembahasan Hasil Pengaruh Konten Pemasaran Digital (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten pemasaran yang disajikan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, konten yang informatif, kreatif, relevan, serta mengikuti perkembangan tren dinilai mampu menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan informasi produk secara lebih jelas melalui berbagai fitur, seperti video pendek, *live shopping*, maupun ulasan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler et al., (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* yang efektif mampu mendorong konsumen melalui tahapan *awareness* hingga *action*.

Selain itu, Ryan (2016) juga menegaskan bahwa konten digital yang relevan dapat meningkatkan *engagement* konsumen yang berujung pada keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian Alvianti et al., (2024) yang menemukan adanya pengaruh signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian, meskipun berbeda dengan Febiantika et al., (2025) yang menyatakan pengaruh tersebut tidak signifikan. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di TikTok Shop perlu lebih memperhatikan kualitas konten pemasaran digital yang dibuat. Konten tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga harus mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan strategi konten yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan minat beli sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Pembahasan Hasil Pengaruh Interaksi Media Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis ketiga diterima karena faktor interaksi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas interaksi yang terjalin antara penjual dan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Interaksi yang berlangsung melalui fitur komentar, *direct message*, *live chat*, maupun *live shopping* mampu menciptakan komunikasi dua arah yang efektif, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Hasil ini didukung oleh teori Kingsnorth (2022) yang menyatakan bahwa interaksi aktif dalam media sosial mampu meningkatkan *customer engagement* yang berdampak pada keputusan pembelian.

Kotler et al., (2022) juga menjelaskan bahwa komunikasi horizontal antar pengguna cenderung lebih dipercaya dibanding komunikasi satu arah dari perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rukmana et al., (2024) yang menyatakan bahwa interaksi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun berbeda dengan Novendra, (2024) yang menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan. Implikasi dari hasil penelitian ini menegaskan pentingnya bagi pelaku usaha untuk membangun interaksi yang responsif dan komunikatif dengan konsumen. Respons yang cepat, pelayanan yang ramah, serta keterlibatan aktif dalam menjawab pertanyaan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Dengan demikian, interaksi media sosial dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Pengaruh Rekomendasi *Influencer* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel rekomendasi *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada TikTok Shop di Kota Malang. Secara deskriptif, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan, harga, kualitas produk, serta ulasan dari pengguna lain dibandingkan rekomendasi *influencer*.

Hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan teori Lou & Yuan (2019) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Selain itu, Armstrong & Kotler (2018) juga menyebutkan bahwa rekomendasi pihak ketiga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan Junaedi et al., (2025) yang menemukan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan, meskipun berbeda dengan Anggraini (2025) yang menemukan pengaruh signifikan. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak dapat sepenuhnya bergantung pada *influencer* dalam meningkatkan penjualan. Pemilihan *influencer* harus mempertimbangkan kredibilitas, kesesuaian dengan produk, serta keaslian dalam menyampaikan pesan. Selain itu, strategi lain seperti peningkatan kualitas konten dan interaksi dengan konsumen perlu lebih diutamakan agar dapat memaksimalkan keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, konten pemasaran digital, interaksi media sosial, dan rekomendasi *influencer* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Namun, secara parsial hanya konten pemasaran digital dan interaksi media sosial yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan rekomendasi *influencer* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kualitas konten yang informatif, kreatif, dan relevan serta interaksi yang aktif antara penjual dan konsumen dibandingkan rekomendasi dari *influencer*. Bagi konsumen, disarankan untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kualitas konten dan interaksi media sosial serta lebih selektif terhadap rekomendasi *influencer*.

Bagi penjual maupun pihak TikTok Shop, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten pemasaran, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta mengoptimalkan berbagai fitur yang dapat mendukung pengalaman berbelanja secara digital. Di sisi lain, *influencer* dan konten kreator diharapkan mampu menyajikan konten yang lebih kredibel, autentik, informatif, dan menarik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan audiens. Adapun bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel penelitian lain, menggunakan metode penelitian yang berbeda, serta memperluas cakupan lokasi penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

- Alvianti, D., Pangestuti, A. F., Siti Umi Sa'adatur Rohmah, R. K., & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh Konten *Marketing* Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shoope Di Kota Semarang. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 70–78. <https://doi.org/10.46975/tkdawx02>
- Anggraini, R. (2025). Pengaruh Endorsement *Influencer* Dan Konten Viral Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna TikTok Shop Di Depok. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 83–91. <https://doi.org/10.69714/6x36xe50>
- APJII Indonesia. (2024). Internet Indonesia. *Survei Penetrasi Internet Indonesia*, 1–90. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Salemba Empat.
- Chaffey, D., & Elis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh kualitas produk, digital *marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1–10.
- Febiantika, T. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Analisis brand image, *content marketing* dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 100–122.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Ed.; 10th ed.).
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2018). *Perilaku Konsumen: Membangun Strategi Pemasaran* (13th ed.). Salemba Empat.
- Junaedi, A. T., Hestia, N., Suhardjo, Angelica, J., Renaldo, N., Tanjung, A. R. N. Y. P., Yusnidar, M. B. H., & Agusta, M. A. (2025). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen PROMOTION, INFLUENCER MARKETING, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE E-COMMERCE (A CASE STUDY ON THE COMMUNITY IN PEKANBARU)* (Vol. 13, Number 1). <http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Kingsnorth, S. (2022). *Strategi Pemasaran Digital: Pendekatan Terintegrasi untuk Pemasaran Online*

- (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (A. H. Maulana, Ed.; 15th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. In *aylor & Francis* (Vol. 19, Number 1). <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Novendra, S. A. (2024). Pengaruh Sosial Media dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Platform Tokopedia di Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 347–359. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.27>
- OKTAVIANI, R. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA INFLUENCER* [UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI]. <http://repository.nusaputra.ac.id/id/eprint/1182>
- Pulizzi, J. (2017). *Epic Content Marketing: Menyampaikan Cerita yang Berbeda, Menembus Kebisingan, dan Memenangkan Lebih Banyak Pelanggan dengan Pemasaran yang Lebih Sedikit* (1st ed.). Penerbit Andi.
- Putri, F. I. H., & Wibowo, D. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Online pada Pengguna Shopee di Kecamatan Lakarsantri. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(2).
- Rahayu, M. M., Wahyudyanti, R., Utama, A. P., Rahmawati, A., & Maryati, M. (2023). *Analisis keputusan pembelian pada online shopping selama bulan Ramadan: Studi kasus pada konsumen muslim di Indonesia*. 294–304. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/komitmen.v4i1.24647>
- Rowley, J., & Holliman, G. (2020). Digital Consumer Behaviour, *Content marketing* and Brand Engagement in the Food Sector. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 22–47. <https://doi.org/10.1108>
- Rukmana, A. Y., Sono, M. G., Affifatusholihah, L., & Wulan4, D. P. A. (2024). The Influence of Social Media Strategy, Customer Interaction, and Word of Mouth on E-commerce Purchase Intention Article Info ABSTRACT. In *West Science Business and Management* (Vol. 2, Number 03).
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Perilaku Konsumen* (12th ed.). Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.
- Solomon, M. R. (2017). *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, dan Menjadi* (10th ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Edisi ke-3). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran: Prinsip, Penerapan, dan Tahapan* (3rd ed.). Andi Offset.

Raka Fabian Farrell *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma