



Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok

(Studi Kasus Pengguna Aktif Aplikasi Tiktok Gen Z di Kota Jambi)

Galih Harfinaldi^{1*}; Dahmiri²; Husni Hasbullah³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Indonesia

*Penulis Korespondensi: galihharfinaldi@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the influence of influencer marketing and content marketing on the purchasing decisions of active TikTok users from Generation Z in the city of Jambi. Using a quantitative method involving 96 respondents and PLS analysis, the results show that both variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Influencer credibility such as the expertise, authenticity, and reputation they demonstrate and the quality of content that is engaging, informative, relevant, and delivered consistently have been proven to increase consumer interest and trust in purchasing products through the TikTok platform. In addition, the presence of interactive features such as comments, likes, live streaming, and algorithm-based recommendation systems further strengthens user engagement, making promotional messages more easily accepted and processed by Generation Z, who are known to be highly responsive to visual and digital stimuli. These findings emphasize the importance of influencer-based digital marketing strategies and creative content in influencing purchasing behavior, while also highlighting the need for brands to adapt to the rapidly evolving nature of social media trends in order to reach their target audience effectively and maintain competitiveness in today's modern marketing environment.*

Keyword: *Content Marketing; Generation Z; Influencer Marketing; Purchase Decision; TikTok.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pengguna aktif TikTok dari Generasi Z di Kota Jambi. Menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 96 responden serta analisis PLS, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas influencer, seperti keahlian, keaslian, dan reputasi yang mereka tampilkan, serta kualitas konten yang menarik, informatif, relevan, dan disampaikan secara konsisten terbukti mampu meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen dalam membeli produk melalui platform TikTok. Selain itu, keberadaan fitur interaktif seperti komentar, tombol suka, live streaming, dan sistem rekomendasi algoritma turut memperkuat keterlibatan pengguna, sehingga pesan promosi lebih mudah diterima dan diproses oleh Generasi Z yang dikenal responsif terhadap stimulus visual dan digital. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital berbasis influencer dan konten kreatif dalam memengaruhi perilaku pembelian, sekaligus menunjukkan bahwa brand perlu beradaptasi dengan dinamika tren media sosial yang sangat cepat berubah untuk menjangkau audiens target secara efektif dan mempertahankan daya saing di lingkungan pemasaran modern.

Kata kunci: *Generasi Z; Influencer Marketing; Keputusan Pembelian; Konten Marketing; TikTok.*

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi kemajuan yang mencolok di platform media sosial. Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berinteraksi melalui berbagi foto atau video pribadi saja, tetapi juga sebagai wadah di mana pengguna dapat melakukan transaksi jual beli secara langsung di dalam aplikasi tersebut. Beberapa media sosial menambahkan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat, membeli, serta berbagi produk sesuai keinginan mereka. Hal tersebut membuat fenomena baru dalam dunia digital yang disebut sebagai *social commerce* (Maulana, 2024).

Perkembangan digital memang telah mempengaruhi berbagai lini kehidupan, terutama yang menonjol sekarang ini mengenai gaya hidup dan tingkah laku masyarakat yang kian konsumtif dan serba cepat. Salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi dari kebijakan suatu perusahaan yang bertujuan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang telah dirumuskan pada visi dan misi perusahaan (Shadrina, 2022).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan mengonsumsi informasi. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang menjadi salah satu aplikasi berbagi video terpopuler di dunia. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, TikTok tidak hanya menjadi platform untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Saat ini, platform media sosial sering kali digunakan oleh konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Secara khusus, konsumen mengandalkan influencer yang telah menjadi salah satu kekuatan pendorong paling kuat untuk keputusan pembelian dan dikatakan menciptakan dampak yang kuat pada merek (Lu & Seah, 2018). Dengan menggunakan *influencer marketing*, bertujuan untuk mendapatkan penyebutan merek dari influencer, yang mengarah pada kesadaran merek dan peningkatan penjualan (Lou & Yuan, 2019).

TikTok sendiri biasanya menggunakan banyak influencer untuk mengevaluasi sebuah merek, dan gaya komunikasinya harmonis dan mudah dipahami oleh masyarakat. Pemasaran *influencer* merupakan bagian dari kampanye produk yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mempengaruhi audiens target tertentu guna memperluas hubungan pelanggan dan penjualan (Sudha & Sheena, 2017). Cara yang sukses untuk memengaruhi opini dan keputusan konsumen adalah dengan menggunakan materi yang menarik secara visual yang secara efektif mengkomunikasikan pesan Anda dan melibatkan konsumen melalui penggunaan grafik, foto, dan video yang imajinatif (Vieri, 2024).

Kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian pada aplikasi tiktok adalah anak remaja atau biasa dikenal dengan istilah Gen Z. Gen Z sadar akan strategi pemasaran *influencer* yang, mereka mengharapkan merek dan influencer untuk berperilaku secara bertanggung jawab saat berbagi informasi (Leung, 2022).

Generasi Z adalah orang yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, anggota Generasi Z dibesarkan di era digital dan teknologi canggih, yang berdampak pada kepribadian dan perilaku mereka (Nurhalim, 2022).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan bentuk pemasaran yang terjadi melalui interaksi antar konsumen (*consumer-to-consumer*) di media sosial, di mana pengguna dipengaruhi oleh konten yang dibagikan oleh individu yang dianggap kredibel, memiliki kemiripan karakteristik (*homophily*), serta menyajikan konten berkualitas tinggi. Interaksi ini berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap sumber informasi dan konten, yang pada akhirnya mendorong niat beli dan keterlibatan perilaku pengguna seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten (Onofrei et al., 2022).

Content Marketing

Content marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2003).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2020). Sumber data pada penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Data primer didapat dari pengisian Kuesioner. Data sekunder dapat berupa buku-buku yang dapat dijadikan masukan mengenai teori dan jurnal-jurnal tentang manajemen pemasaran yang dapat diperoleh melalui situs web. Populasi penelitian ini yaitu generasi Z Kota Jambi yang aktif menggunakan tiktok dan pernah membeli produk pada aplikasi tiktok. Metode penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Pada penelitian ini, besarnya ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus Cochran yaitu sebesar 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan software SMART PLS 4.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel, yang dilakukan dengan menguji hipotesis deskriptif (Leni, 2017). Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menyajikan dan mendeskripsikannya sebagaimana adanya tanpa menarik kesimpulan umum atau membuat generalisasi. Penelitian ini menggunakan skala Likert (1–5) untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil Pengolahan Metode PLS

Penelitian ini menggunakan pendekatan SmartPLS Structural Equation Modeling (SEM) dengan analisis Partial Least Squares (PLS). PLS adalah alat analitis yang menjelaskan hubungan antar variabel dan dianggap cukup memadai karena menggunakan teknik bootstrapping atau resampling acak. Analisis PLS terdiri dari dua sub-model, yaitu model struktural atau sering disebut inner model dan model pengukuran atau sering disebut outer model (Irwan, 2020).

Kriteria Responden

Responden dalam studi ini adalah responden yang berdomosili di Kota Jambi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Generasi Z merupakan pengguna aktif TikTok dan telah membeli produk apapun menggunakan aplikasi TikTok setidaknya sekali. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Cochran, jumlah responden dalam studi ini adalah 96 orang. Responden berusia 18-26 tahun mendominasi dengan 83 orang dari 96 sampel, dan responden mahasiswa mendominasi 48 orang dari 96 responden total. Berdasarkan hasil sampling proporsional, 100% responden adalah pengguna aktif TikTok, 100% responden berdomisili di Kota Jambi, dan 100% responden telah membeli produk apapun di TikTok. Berdasarkan jenis kelamin, responden Perempuan mendominasi dengan 56 orang dari 96 responden. Responden dengan penghasilan/uang saku > Rp 2.000.000 mendominasi sebanyak 36 orang dari total 96 responden.

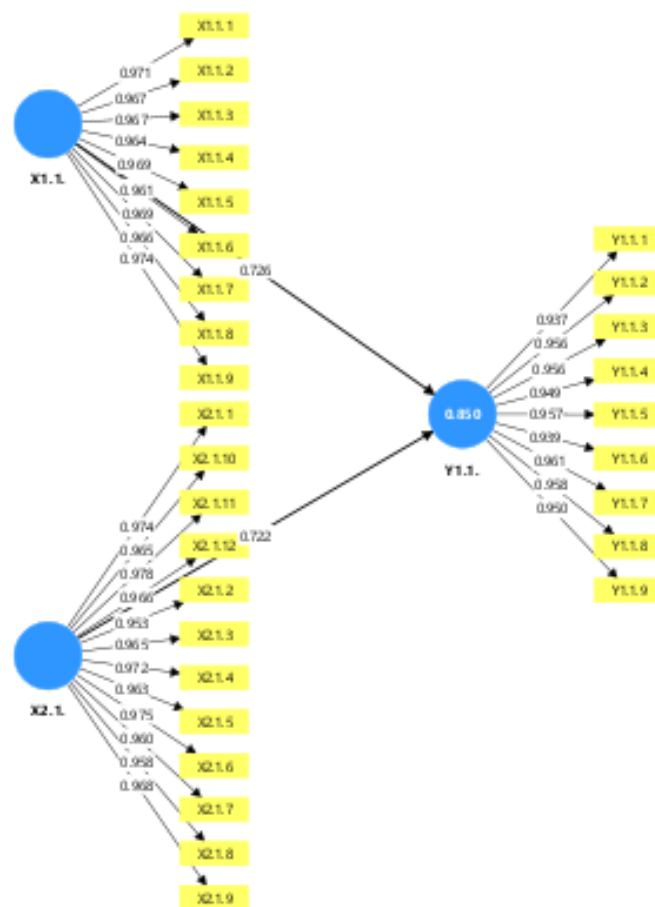
Evaluasi Model pengukuran (outer model)

Outer model adalah model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas, yang terdiri dari validitas reflektif validitas konstruk reflektif yang bersifat konfirmatif untuk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan alat ukur dengan mengacu pada teori yang digunakan dapat mendefinisikan suatu konstruk, dan reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan konsistensi internal alat ukur, yaitu dengan melihat nilai reliabilitas

komposit dan Cronbach's alpha. Semakin tinggi nilainya, semakin tinggi pula nilai konsistensi setiap item dalam mengukur variabel (Alifah & Situmorang, 2019).

Reflective Indicator Loading

Reflective indicator loading digunakan untuk mengevaluasi validitas indikator variabel yang terdapat dalam model penelitian. Reflective indicator loading dapat diterima jika nilai beban eksternal melebihi 0,70. Metode pengolahan data SmartPLS 4.0 digunakan untuk mengukur semua indikator penelitian yang tersedia. Variabel laten yang bersifat reflektif. Dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4, model uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Pengujian.

Sumber: *Output SmartPLS (2025).*

Convergent Validity

Konvergen validity merupakan salah satu uji dalam outer model. Konvergen validity digunakan untuk mengevaluasi atau mengukur konstruksi mana yang dapat menjelaskan korelasi setiap indikator menggunakan nilai AVE (Average Variance Extracted) yang terdapat dalam setiap konstruksi. Nilai AVE yang dapat diterima untuk minuman adalah $> 0,50$.

Tabel 1. Convergent Validity.

	Average Variance Extracred (AVE)
Influencer Marketing (X1)	0.936
Content Marketing (X2)	0.934
Keputusan Pembelian (Y)	0.906

Sumber: *Output SmartPLS (2025).*

Discriminant Validity

Tujuan dari tes discriminant validity adalah untuk mengukur seberapa berbeda satu struktur dari yang lain dalam struktur model penelitian. Nilai Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) digunakan untuk menilai discriminant validity HTMT merupakan sebagai nilai rata-rata korelasi indikator antar konstruk nilai ambang batas yang disarankan Henseler (2015) adalah dibawah 0,85 atau $>0,85$. Penilaian Heterotrait- monotrait ratio (HTMT) sebagai berikut:

Tabel 2. Discriminant Validity.

	<i>Influencer Marketing (X1)</i>	<i>Content Marketing (X2)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>
<i>Influencer Marketing (X1)</i>			
<i>Content Marketing (X2)</i>	0.192		
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.595	0.589	

Sumber: *Output SmartPLS (2025).*

Composite reability

Pengujian composite reability bertujuan untuk mengukur bagaimana responden menjawab pertanyaan penelitian. Pengujian composite reability dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha antara 0,60- 0,70 dianggap diterima dalam penelitian dan nilai 0,70-0,90 dianggap memuaskan hingga baik. Berikut merupakan penilaian hasil Cronbach's alpha:

Tabel 3. Composite reability.

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0.992	0.992	0.993	0.936
<i>Content Marketing (X2)</i>	0.994	0.994	0.994	0.934
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.987	0.987	0.989	0.906

Sumber: *Output SmartPLS (2025)*

Model Struktural (Inner model)

Inner model adalah hubungan antara variabel model struktural laten yang disebut hubungan internal (Sukatin, 2022). Model struktural dalam PLS dievaluasi menggunakan R^2 untuk melihat besarnya pengaruh yang diterima oleh konstruk endogen dari konstruk eksogen.

R-Square (R^2)

Koefisien determinasi struktur endogen (dependent) diuji menggunakan uji penilaian R-square. Pengaruhnya lebih besar ketika nilai variabel menunjukkan hasil yang lebih tinggi. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. R-Square.

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.850	0.847

Sumber: *Output SmartPLS (2025)*

Dilihat dari tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R-square pada X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 0,850 dengan nilai adjusted R-square 0,847. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen pada koefisien determinasi (X1 dan X2) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,850. Evaluasi R-square sebesar 0.67 atau lebih tinggi dianggap signifikan, 0.33 atau lebih tinggi dipandang moderat, dan diatas 0.19 dianggap lemah, seperti yang dinyatakan oleh (Latan, 2015). Oleh karena adjusted R square lebih dari 33% namun kurang dari 67% maka pengaruh semua konstruk eksogen X1 dan X2 terhadap Y termasuk signifikan. Artinya pada koefisien determinasi variabel influencer marketing dan content marketing mampu mempengaruhi variabel Keputusan pembelian sebesar 85% sedangkan sisanya 15% dijelaskan oleh variabel lain selain dari variabel independent pada penelitian ini.

Bootstrapping

Untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara satu variabel dan yang lain yang hadir dalam model studi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, *bootstrapping*, juga dikenal sebagai pengujian hipotesis yang digunakan. Proses pengujian bootstrapping dilakukan dengan cara melihat path coefficient dari masing masing hipotesis dengan melihat t-values.

Tabel 5. Bootstrapping.

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1->Y1	0.726	0.728	0.058	12.573	0.000
X2->Y1	0.722	0.724	0.059	12.328	0.000

Sumber: *Output SmartPLS (2025).*

Hasil Uji Hipotesis

***Influencer Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian**

Influencer marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik 12.573 lebih besar dari t -statistik > 1,96. Selanjutnya dengan melihat nilai P value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchasing decision*.

Content Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Content marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik 12.328 lebih besar dari t statistik $> 1,96$. Selanjutnya dengan melihat nilai P value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchasing decision*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Studi ini berhasil mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh influencer marketing, dan content marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok, terutama di kalangan Generasi Z. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok sangat responsif terhadap strategi pemasaran digital berbasis influencer dan konten kreatif. Oleh karena itu, pelaku bisnis dan pemasar disarankan untuk terus mengoptimalkan kedua strategi ini dalam kampanye pemasaran agar dapat menjangkau audiens muda secara lebih efektif dan meningkatkan penjualan produk melalui platform media sosial.

Saran

Bagi Pelaku Bisnis dan Pemasar Digital. Perusahaan maupun pelaku usaha yang menggunakan platform TikTok sebagai media promosi disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer. Bagi Manajemen dan Brand Owner. Disarankan agar brand terus berinovasi dalam pembuatan *content marketing* dengan memperhatikan aspek kreativitas dan konsistensi unggahan. Bagi Pengguna TikTok (Konsumen Generasi Z). Diharapkan agar konsumen, terutama dari kalangan generasi Z, dapat lebih selektif dan kritis dalam menilai konten promosi di media sosial. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, antara lain jumlah sampel yang terbatas pada pengguna TikTok di Kota Jambi. Oleh karena itu, peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian atau menambah variabel lain seperti *brand trust*, *brand image*, atau *electronic word of mouth (e-WoM)* guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, R. N., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian outer model pada konstruk resiliensi. *Rifa Nur Alifah Fatwa Tentama*, 1(1). <https://doi.org/10.26555/jptp.v1i1.15124>
- Christian Vieri, S. S. (2024). Pengaruh penggunaan sosial media, influencer, dan konten visual terhadap keputusan pembelian skincare Kahf di TikTok. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1928>
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing*. McGraw-Hill Education.
- Irwan, & A. (2020). Metode partial least square (PLS) dan terapannya. *Teknosains*, 9(1).
- Kotler, A. (2003). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi ke-9). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Latan, G. & (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (ke-2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Leung, J., et al. (2022). EXPRESS: Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, Q., & Seah, Z. Y. (2018). Social media influencers and consumer online engagement management. In *Social media for knowledge management applications in modern organizations* (pp. 1-25). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2897-5.ch004>
- Maulana, M. F. (2024). The influence of call to action marketing strategy in TikTok and Instagram content on customer purchasing decision among Politeknik Negeri Bandung students, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*.
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z dan generasi milenial di Indonesia terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Reza Nur Shadrina, Y. S. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Diponegoro Journal of Management*.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in customer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Sukatin, F. (2022). Meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di McDonald's Kelapa Dua Depok. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285. <https://doi.org/10.70429/jpema.v1i01.59>