

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI KALANGAN GEN Z PENGGUNA TIKTOK SHOP

Tyo Fristiyanto¹, Nurul Aisyah², Chodidjah³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina sarana Informatika, Jakarta,
Indonesia

Email: fristiyanto14@gmail.com¹ nurul.nly@bsi.ac.id² chodidjah.cdj@bsi.ac.id³

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 7 Bulan : Juli Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study aims to analyze the influence of content marketing and influencer marketing on purchasing decisions for Converse shoes among Generation Z TikTok Shop users. Converse shoes are one of the market leaders in the lifestyle and casual sneakers category, which is popular among youth as a symbol of self-identity and lifestyle expression. This study utilizes a quantitative method with data collection through observation and questionnaires distributed to 65 respondents selected using a purposive sampling technique. Data processing was conducted using SPSS software through a series of statistical tests, including validity, reliability, classic assumption, partial (t) test, simultaneous (F) test, coefficient of determination, and multiple linear regression analysis. The results indicate that partially, content marketing has a significant effect on purchasing decisions (sig. 0.001 < 0.05), and influencer marketing also has a significant effect on purchasing decisions (sig. 0.000 < 0.05). Simultaneously, both variables significantly influence the purchasing decisions for Converse shoes among Generation Z TikTok Shop users (sig. 0.000 < 0.05). The Adjusted R Square value of 71.2% reflects the contribution of these two variables, while the remaining 28.8% is influenced by other factors outside of this study.</i> Keywords : Content Marketing, Influencer Marketing, Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di kalangan Generasi Z pengguna TikTok Shop. Sepatu Converse merupakan salah satu pemimpin pasar dalam kategori sepatu lifestyle dan casual sneakers yang populer di kalangan muda sebagai simbol identitas diri dan ekspresi gaya hidup. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, kuesioner kepada 65 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan serangkaian uji statistik meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (t), uji simultan (F), uji koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, content marketing berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{sig. } 0,001 < 0,05$), dan *influencer marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di kalangan Generasi Z pengguna TikTok Shop ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 71,2% menunjukkan kontribusi kedua variabel tersebut, sementara 28,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Content Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan, terutama melalui hadirnya media sosial yang tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran dan perdagangan digital. Salah satu inovasi dalam bidang *social commerce* adalah TikTok Shop yang mengintegrasikan konten video pendek dengan fitur transaksi secara langsung. Integrasi tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, praktis, dan personal melalui rekomendasi berbasis algoritma sehingga mendorong perubahan pola belanja masyarakat, khususnya Generasi Z yang merupakan pengguna aktif platform digital. Indonesia sendiri menjadi salah satu pasar terbesar TikTok Shop secara global dengan pertumbuhan nilai transaksi yang terus meningkat, menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga memiliki karakteristik yang sangat dekat dengan penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dalam proses pembelian, Generasi Z cenderung mencari informasi produk melalui konten digital yang menarik, ulasan pengguna, maupun rekomendasi dari figur yang mereka percayai. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang mampu membangun perhatian, keterlibatan (*engagement*), dan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menjadikan *content marketing* dan *influencer marketing* sebagai dua strategi pemasaran yang banyak diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya melalui TikTok Shop.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyajian konten yang relevan, informatif, kreatif, dan bernilai bagi konsumen sehingga mampu menarik perhatian, meningkatkan interaksi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Pada platform TikTok, strategi ini diwujudkan melalui video pendek yang memadukan unsur hiburan, edukasi, dan promosi secara menarik sehingga tidak memberikan

kesan sebagai iklan secara langsung. Konten yang berkualitas mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian karena konsumen memperoleh informasi produk secara lebih mudah dan meyakinkan.

Selain *content marketing*, *influencer marketing* juga menjadi strategi yang semakin banyak digunakan dalam pemasaran digital. Influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi pengikutnya melalui kredibilitas, daya tarik, pengalaman, serta kedekatan emosional yang dibangun dengan audiens. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer sering kali dipandang lebih autentik dibandingkan iklan konvensional sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks TikTok Shop, kolaborasi dengan influencer terbukti menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan eksposur produk sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan sepatu Converse sebagai objek penelitian karena merek tersebut merupakan salah satu produk *fashion lifestyle* yang memiliki citra merek kuat dan populer di kalangan Generasi Z. Selain itu, produk Converse sering muncul dalam berbagai konten ulasan, rekomendasi, maupun *user generated content* pada platform TikTok Shop sehingga menjadi objek yang relevan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Karakteristik konsumen Generasi Z yang aktif mengonsumsi konten digital menjadikan mereka kelompok yang tepat untuk menguji efektivitas *content marketing* dan *influencer marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun penelitian mengenai pemasaran digital telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada marketplace konvensional seperti Shopee dan Tokopedia atau menggunakan objek penelitian berupa produk kosmetik dan kebutuhan sehari-hari. Penelitian yang mengkaji pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, khususnya sepatu Converse pada pengguna TikTok Shop Generasi Z, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji kedua variabel tersebut secara bersama-sama dalam konteks *social commerce* berbasis TikTok Shop.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Generasi Z pengguna TikTok Shop, menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi

bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem *social commerce*, serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif eksplanatori untuk menganalisis pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna TikTok Shop yang berusia 17–26 tahun, pernah melihat konten produk Converse di TikTok, dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Berdasarkan ketentuan Hair et al. (2022), jumlah sampel ditentukan sebanyak 65 responden, yang diperoleh dari lima kali jumlah indikator penelitian. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner serta didukung data sekunder dari buku, jurnal ilmiah, dan literatur yang relevan. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics dengan teknik analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 65 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu Generasi Z berusia 17–26 tahun yang pernah melihat konten produk Converse di TikTok dan melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	43	66,15
Usia	21–25 tahun	53	81,54
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	39	60,00

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang (66,15%), berusia 21–25 tahun sebanyak 53 orang (81,54%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 39 orang (60,00%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok Shop dan memiliki pengalaman membeli sepatu Converse melalui platform tersebut.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata Skor	Kategori
Content Marketing (X_1)	4,21	Sangat Baik
Influencer Marketing (X_2)	4,29	Sangat Baik
Keputusan Pembelian (Y)	4,22	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, variabel content marketing memperoleh nilai rata-rata 4,21, variabel influencer marketing memperoleh nilai rata-rata 4,29, sedangkan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata 4,22. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap strategi content marketing dan influencer marketing yang diterapkan pada TikTok Shop. Selain itu, tingginya nilai rata-rata pada variabel keputusan pembelian mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian sepatu Converse melalui TikTok Shop.

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Keterangan
Content Marketing (X_1)	10	Seluruh item valid
Influencer Marketing (X_2)	10	Seluruh item valid
Keputusan Pembelian (Y)	10	Seluruh item valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel content marketing, influencer marketing, dan keputusan pembelian memiliki nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel (0,244). Dengan demikian, seluruh item instrumen penelitian dinyatakan valid sehingga layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing (X_1)	0,788	Reliabel
Influencer Marketing (X_2)	0,869	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,826	Reliabel

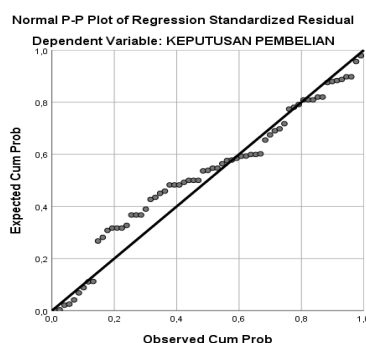
Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu content marketing sebesar 0,788, influencer marketing sebesar 0,869, dan keputusan pembelian sebesar 0,826. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat dipercaya dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Gambar 1. Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Gambar 1, hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas secara visual.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

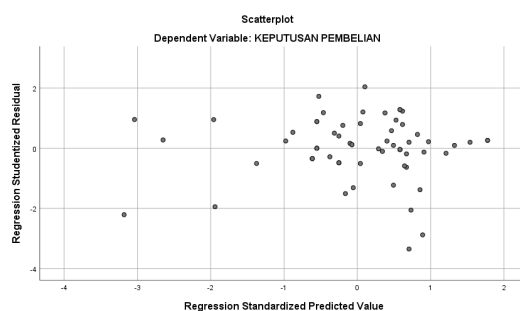
Metode	Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,165	Berdistribusi normal

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,165, lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual penelitian berdistribusi normal

sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Gambar 2, hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas secara visual.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
Content Marketing (X_1)	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Influencer Marketing (X_2)	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi pada uji Glejser untuk variabel Content Marketing dan Influencer Marketing masing-masing lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga varians residual bersifat konstan dan model memenuhi salah satu asumsi regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content Marketing (X_1)	0,578	1,729	Tidak terjadi multikolinearitas
Influencer Marketing (X_2)	0,578	1,729	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,578 (>0,10) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,729 (<10,00). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen, sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, dilakukan analisis koefisien determinasi dan regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Content Marketing (X_1)	3,419	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan
Influencer Marketing (X_2)	7,049	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, variabel Content Marketing (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,419 dengan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Variabel Influencer Marketing (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,049 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Nilai t hitung yang lebih besar pada variabel Influencer Marketing menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Content Marketing.

Tabel 8. Hasil Uji Simultas (Uji F)

F hitung	Sig.	Keterangan
80,101	0,000	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 80,101 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Content Marketing dan Influencer Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang berarti kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen pada produk Converse di TikTok Shop.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,849	0,721	0,712

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 9, nilai Adjusted R Square sebesar 0,712 menunjukkan bahwa 71,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Content Marketing dan Influencer Marketing. Sementara itu, 28,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model

penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)
Konstanta	6,181
Content Marketing (X_1)	0,320
Influencer Marketing (X_2)	0,544

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 6,181 + 0,320X_1 + 0,544X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar 6,181 menunjukkan bahwa apabila Content Marketing dan Influencer Marketing dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian diprediksi sebesar 6,181. Variabel Content Marketing memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,320, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Content Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,320 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, variabel Influencer Marketing memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,544, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Influencer Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,544 satuan. Nilai koefisien yang lebih besar pada variabel Influencer Marketing menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Content Marketing.

PEMBAHASAN

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Content Marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,419 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($<0,05$), sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi content marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang menarik, informatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan

minat serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Karakteristik Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial menjadikan konten digital sebagai salah satu sumber utama dalam memperoleh informasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas content marketing menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Harfinaldi et al. (2025) yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penyajian konten yang kreatif, edukatif, dan menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Influencer Marketing (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,049 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan variabel Content Marketing menunjukkan bahwa Influencer Marketing merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi, pengalaman penggunaan produk, serta kredibilitas influencer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Generasi Z cenderung lebih mudah menerima informasi dan rekomendasi dari influencer yang dianggap memiliki reputasi baik, sehingga promosi melalui influencer dapat membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama (2025) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform media sosial. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Content Marketing (X_1) dan Influencer Marketing (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 80,101 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,712 menunjukkan bahwa 71,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan

28,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara content marketing yang berkualitas dan influencer marketing yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian secara lebih optimal dibandingkan apabila kedua strategi diterapkan secara terpisah. Konten yang menarik akan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan influencer yang kredibel akan memperkuat kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa content marketing dan influencer marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa integrasi kedua strategi pemasaran digital menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok Shop.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse pada Generasi Z pengguna TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 3,419, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten pemasaran yang disajikan melalui TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, *Influencer Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 7,049, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peran influencer dalam menyampaikan informasi, rekomendasi, dan ulasan produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dibandingkan dengan *Content Marketing*, variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Secara simultan, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 80,101 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,712, yang berarti

sebesar 71,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Adiguno, A., et al. (2022). *Analisis Regresi Linear Berganda dalam Penelitian Kuantitatif*. Jurnal Ilmiah Manajemen.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Field, A. (2021). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (6th ed.). Sage Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Harfinaldi, H., et al. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–56.
- Pallant, J. (2023). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pratama, R. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Media Sosial. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 9(2), 87–98.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Viviana, V., & Hayuningtias, K. A. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 15–28.