

Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tiktok Shop (Studi Masyarakat Kabupaten Kolaka)

Riska¹, Fitri Kumalasari², Hanif Kurniadi³
Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Corresponding Author: Riska, e-mail: riiskaaa34@gmail.com

Published: October, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Influencer Marketing dan content marketing terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kabupaten Kolaka. (2) Pengaruh content marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kabupaten Kolaka. Penelitian ini merupakan model penelitian dengan pendekatan Kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan, observasi studi pustaka dan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Kolaka. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 120 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik menentukan kriteria-kriteria tertentu. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan SPSS 25 Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan pengujian measurement model (outer model) dan pengujian model struktural (inner model) dengan Smart PLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Influencer Marketing terhadap content marketing hal ini ditunjukkan dari nilai t-statistic sebesar 5.436 dengan PValue sebesar 0.000. Dan variabel content marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini ditunjukkan dari nilai t-statistic sebesar 4.886 dengan P-Value sebesar 0.000.

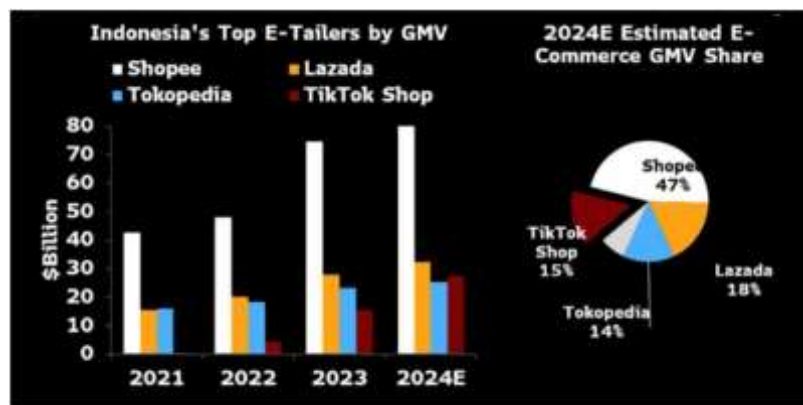
Keywords: *Influencer Marketing, Content Marketing*, Keputusan Pembelian.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan teknologi ini, kehidupan kian berdampingan dengan maraknya penggunaan internet. Kebanyakan masyarakat luas lebih memilih untuk menggunakan media digital dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Saat ini media sosial menjadi layanan yang paling digemari oleh masyarakat. Maraknya penggunaan media sosial menjadikan para pelaku bisnis lebih memilih untuk melakukan promosi pada media online khususnya dalam penyediaan layanan marketplace. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran memberikan kenyamanan pada konsumen dan memudahkan mereka dalam menemukan produk Andriana et al., (2022).

Salah satu aplikasi yang menyediakan digital marketing adalah aplikasi TikTok. TikTok yang baru-baru ini mendapatkan banyak sekali perhatian dari pengguna sosial media karena aplikasi TikTok memberikan dampak serta pengaruh yang besar pada bidang kewirausahaan Nurhasanah et al., (2023).



Sumber: <https://images.app.goo.gl/bn4Fwwe4Ziok2Vf99>

Gambar 1. Diagram Pengguna Platform Marketplace di Indonesia

Pada gambar 1. menunjukkan bahwa Marketplace TikTok Shop saat ini menguasai sekitar 15% dari total pangsa pasar Marketplace di Indonesia dan mengalami peningkatan dari tahun 2022 hingga 2024. Meskipun persentasenya masih lebih kecil dibandingkan dengan Shopee dan Lazada, pertumbuhan ini menunjukkan bahwa TikTok Shop semakin populer di kalangan konsumen (Prayogi, 2023).

Data dari DataReportal juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna lebih tinggi dibandingkan Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna (Fatika, 2024). Melihat potensi besar tersebut TikTok yang merupakan platform media sosial berbasis video pendek, telah menjadi tempat yang populer bagi para influencer untuk berbagi konten kreatif mereka. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, TikTok telah menjadi tempat yang menarik bagi merek dan penjual untuk memasarkan produk mereka (Sariayu, 2023).

Salah satu kelebihan utama TikTok Shop adalah kemampuannya untuk menciptakan konten yang menarik dan menghibur. Influencer TikTok dengan ribuan hingga jutaan pengikut memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang menghibur dan menarik perhatian pengguna. Mereka menggunakan keahlian mereka dalam menciptakan video yang kreatif, lucu, atau menginspirasi untuk mempromosikan produk dengan cara yang unik dan menarik (Sariayu, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya digunakan sebagai sumber usaha. Banyak influencer sukses yang lahir berkat video-videonya yang viral di platform tersebut (Fatika, 2024). Hal ini telah mendorong banyak orang untuk melakukan pembelian melalui marketplace TikTok Shop.

Saat ini marketplace telah berkembang menjadi lebih dari sekedar tempat untuk berbelanja. Konsumen kini dapat menikmati berbagai content menarik yang dihadirkan di platform tersebut, terutama yang dibuat secara kreatif oleh influencer. Kini banyak orang yang menghabiskan waktu mereka untuk menonton ulasan produk, tutorial, dan berbagai jenis content lainnya baik dari influencer terkenal maupun influencer yang kurang dikenal. Hal ini menunjukkan bahwa konten konten ini tidak hanya sekedar memberikan informasi tentang produk, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Survei yang dilakukan oleh Digital Marketing Institute (2024) menemukan bahwa 60% konsumen mempercayai rekomendasi influencer, dan hampir setengah dari Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh content yang mereka konsumsi. Dapat dilihat pada gambar di bawah menunjukkan seberapa besar pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian.



Sumber: <https://images.app.goo.gl/HJQF3eEcgvYHPjYU9>

Gambar 2. Survei Seberapa Besar Pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 2. Survei komprehensif yang dilakukan oleh Vero dan YouGov (2023). Yang melibatkan lebih dari 2.000 responden dan menemukan bahwa 94% dari mereka merasakan bahwa influencer mempengaruhi perilaku dan Keputusan Pembelian mereka. Selain itu, Hanya 6% responden yang merasa bahwa influencer tidak memiliki pengaruh sama sekali. Hasil ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berperan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, tetapi juga sebagai sumber informasi dan inspirasi bagi konsumen dalam menjelajahi produk dan tren baru (Galing, 2024). Salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Influencer Marketing.

Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Tjipono (2020) Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dijalankan konsumen dengan mencampurkan informasi dalam memilih dua atau lebih suatu produk yang terpengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, potongan harga, pelayanan dan sebagainya. Menurut Narawati & Rachman (2024) mengungkapkan bahwa Keputusan Pembelian seringkali dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis yang dibangun melalui interaksi dengan konten atau rekomendasi influencer.

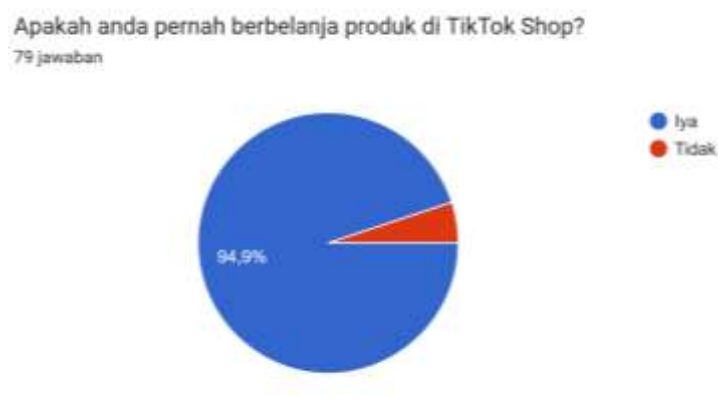
TikTok Shop telah menjadi platform yang kini banyak di gunakan dalam memasarkan produk oleh influencer terbaik di Indonesia. Adapun influencer nya adalah Fadil Jaidi dikenal dengan konten komedinya yang ringan dan menghibur, serta gaya khas yang disukai berbagai kalangan usia. Tasya Farasya adalah beauty influencer yang sering membagikan tutorial makeup dan review produk kecantikan secara mendalam. Sementara itu, Ria Ricis dikenal sebagai kreator konten serba bisa yang sukses membangun loyalitas audiens melalui video-video menarik di berbagai platform sosial media (ICE, 2024). Salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Influencer Marketing

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang mana merek berkolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial atau platform digital lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan mereka Rossario et al., (2023). Pendapat lain juga mengemukakan bahwa Influencer Marketing merupakan bagian dari kampanye produk yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan memengaruhi audiens tertentu yang bertujuan memperluas hubungan dengan konsumen dan jangkauan penjualan (Handayani, 2023). Selain itu Influencer Marketing juga merupakan strategi yang mana seseorang dapat mempromosikan suatu produk melalui kontennya Prasetya et al., (2020). Kemudian faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah content marketing.

Content marketing merupakan aktivitas komersial dengan membuat content berkualitas yang ditujukan kepada target konsumen sehingga target konsumen yang diharapkan dapat memahami maksud dan tujuan yang disampaikan (Wilson, 2019). Selain itu, content marketing juga dapat

dipahami sebagai strategi pemasaran yang menciptakan dan mendistribusikan konten untuk calon konsumen, guna mendorong mereka untuk menjadi pelanggan Za et al., (2021). Pendapat lain juga mengatakan bahwa content marketing ialah cara membuat content yang berkualitas di berbagai platform untuk membentuk hubungan dengan konsumen Miliopoulou (2019).

Pada platform TikTok terdapat berbagai jenis content yang menarik seperti video komedi, edukasi, kuliner, fashion, kecantikan, dan vlog, yang memiliki daya tarik yang kuat, namun konten komedi dan kuliner sering menjadi yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens. Konten komedi dapat mengundang tawa dan mendorong pengguna untuk berbagi, sementara konten kuliner menawarkan inspirasi memasak dan rekomendasi makanan TikTok Shop memanfaatkan kedua jenis konten ini dengan mempromosikan produk secara menghibur melalui video lucu dan menampilkan resep yang menggunakan produk kuliner, Frida (2023). Selain itu, kolaborasi dengan influencer kreator di bidang fashion dan kecantikan membantu menciptakan konten yang menarik dan relevan yang dapat menarik perhatian audiens yang melihat content tersebut. Berdasarkan hasil survei awal melalui google form dengan 79 responden mengenai alasan masyarakat Kabupaten Kolaka melakukan pembelian produk di TikTok Shop melalui pengaruh Influencer Marketing dan content marketing ditunjukkan pada diagram di bawah ini.



Gambar 3. survei jumlah responden yang pernah berbelanja di TikTok Shop

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 79 responden, diketahui bahwa 94,9% responden pernah berbelanja produk di TikTok Shop, sedangkan hanya 4,5% responden yang belum pernah berbelanja di platform tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi salah satu platform belanja online yang cukup populer di kalangan masyarakat. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di TikTok Shop, salah satunya adalah pemasaran melalui influencer yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Hasil survei lebih lanjut menunjukkan bahwa 92,4% responden pernah membeli produk setelah melihat promosi oleh influencer di TikTok Shop, sedangkan hanya 7,6% yang tidak pernah terpengaruh oleh promosi tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa Influencer Marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen melalui konten yang menarik, autentik, dan persuasif. Selain faktor influencer, aspek content marketing juga berperan besar dalam mendorong minat beli konsumen. Berdasarkan hasil survei, 79,7% responden menyatakan bahwa konten pemasaran yang mereka lihat di TikTok Shop sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 13,9% berada pada posisi netral, dan 5,6% menyatakan tidak merasakan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas, kreativitas, dan relevansi konten pemasaran dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi dan Keputusan Pembelian konsumen.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa khususnya di Kabupaten Kolaka, Keputusan Pembelian masyarakat tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan langsung atau rekomendasi dari orang terdekat. Sebaliknya, Keputusan Pembelian kini semakin banyak dipengaruhi oleh daya

tarik dan keefektifan konten yang disajikan oleh influencer di platform TikTok Shop. Selain fenomena empiris tersebut, isu ini juga didukung oleh adanya research gap dalam beberapa hasil penelitian sebelumnya. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Khoirunisa et al. (2024) menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian oleh Adhani & Antika (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, yakni content marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula pada variabel Influencer Marketing, penelitian yang dilakukan oleh Khalid (2024) menyatakan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian oleh Trihudiyatmanto (2023) justru menemukan bahwa Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena empiris dan adanya research gap tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postivisme yang digunakan untuk meneliti pada sampel dan populasi tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat statistika, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kolaka, dengan periode pelaksanaan dari Desember 2024 hingga September 2025. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka atau data kualitatif yang telah dikonversi menjadi bentuk numerik (scoring). Data kuantitatif bersifat absolut sehingga dapat diukur dan dianalisis secara statistik (Hardani *et al.*, 2020).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Populasi penelitian mencakup seluruh masyarakat Kabupaten Kolaka yang pernah berbelanja di TikTok Shop, sesuai dengan definisi populasi sebagai sekelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan Purposive sampling adalah pengambilan sampel secara sengaja dan orang yang ingin dituju mengerti akan sampel yang dimaksud dan mengetahui persis persoalan yang diteliti (Meidatuzzahra, 2019). Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Convergent Validity

Convergent validity diuji dengan melihat reliabilitas item (validitas indikator), yang diukur melalui nilai loading factor. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7. Namun, dalam penelitian yang masih dalam tahap pengembangan skala, nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Setelah data diolah menggunakan Smart PLS 3.0, hasil loading factor ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1
Nilai Outer Loading

Item	Influencer Marketing	Content Marketing	Keputusan Pembelian
X1.1	0.820		
X1.2	0.765		
X1.3	0.741		
X1.4	0.750		
X2.1		0.841	

X2.2	0.750	
X2.3	0.801	
Y1		0.747
Y2		0.726
Y3		0.742
Y4		0.775
Y5		0.738

(Sumber: Data Diolah Menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 1 yang ditunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor $> 0,7$ dan ini dinyatakan valid.

Tabel 2
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

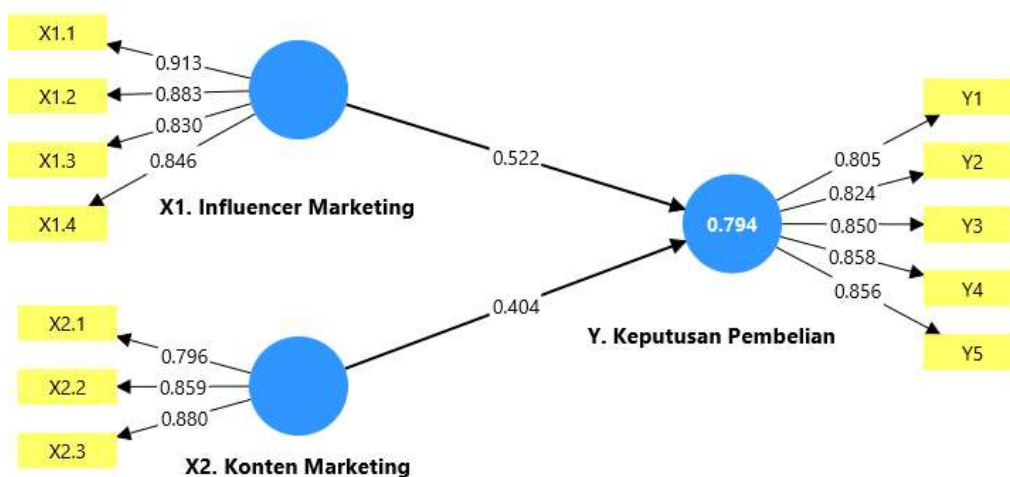
Konstruk	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Influencer Marketing	0.853	0.770
Content Marketing	0.840	0.714
Keputusan Pembelian	0.862	0.801

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan output pada Tabel 2, konstruksi yang dianalisis menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability lebih dari 0,7 serta nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,5.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model ini dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai R-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen serta nilai t-statistik dalam pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel yang diteliti. Signifikansi dalam pengujian hipotesis ditentukan oleh nilai path coefficient.



Gambar 4 Output PLS Algorithm

Analisis Variant (R2) atau Uji Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Menurut Ghozali (2012), nilai R-Square dikategorikan ke dalam tiga tingkat: kuat, moderat, dan lemah. Model dikatakan kuat jika memiliki nilai R-Square sebesar 0,70, bersifat

moderat pada nilai 0,50, dan dianggap lemah jika nilainya 0,25. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Nilai R-Square

Konstruk	R-Square
Keputusan Pembelian	0.664

Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Dari Tabel 3 di atas menunjukkan nilai R-Square konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0.664 atau 66,4 % oleh variable Influencer Marketing dan content marketing sedangkan untuk sisanya sebesar 33,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini. Sehingga dalam hal ini pengaruh determinasi variable Influencer Marketing dan content marketing memiliki kategori sedang. Dapat diartikan bahwa kedua variabel ini sudah mampu menjadi predicator dominant dari Keputusan Pembelian konsumen di TikTok Shop.

Tabel 4
Nilai Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Value
LS-> IB	0.514	0.524	0.098	5.243	0.000
SME -> IB	0.347	0.343	0.103	3.358	0.001

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 4, pengujian Path Coefficient dilakukan untuk memperkuat hubungan antara konstruk dalam setiap hipotesis. Pengujian ini menggunakan metode PLS Bootstrapping dengan memeriksa nilai T-Statistic dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2018), rule of thumb yang digunakan dalam penelitian adalah T-Statistic > 1,64 dengan tingkat signifikansi P-Value atau nilai probabilitas < 0,05 (5%) dan hasil yang bernilai positif.

Pembahasan

Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis jalur, diperoleh bahwa variabel influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample estimate sebesar 0,411 dengan nilai t-statistic 4,886 yang lebih besar dari 1,65 dan nilai p-value sebesar 0,000. Artinya, semakin baik penerapan influencer marketing, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, hasil deskripsi variabel menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap influencer marketing termasuk dalam kategori tinggi pada keempat indikator, yaitu visibility, credibility, attractiveness, dan power. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketika keempat aspek tersebut terpenuhi, influencer marketing mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara lebih meyakinkan.

Berdasarkan hasil analisis dengan melihat nilai faktor loading (Tabel 4.10) keputusan pembelian dipengaruhi oleh influencer marketing terutama pada indikator visibility dengan credibility, yang berarti bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Sehubungan dengan hasil penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa influencer marketing dan content marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop, khususnya pada masyarakat Kabupaten Kolaka. Masyarakat Kabupaten Kolaka menunjukkan respons yang tinggi terhadap konten digital yang menarik serta rekomendasi dari figur publik atau influencer yang mereka percayai di media sosial. Keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh

seberapa menarik dan informatif konten yang disajikan, serta tingkat kredibilitas dan daya tarik influencer yang mempromosikan produk tersebut. Selain itu, masyarakat Kabupaten Kolaka juga cenderung mempertimbangkan aspek kepraktisan dan keterjangkauan dalam berbelanja, sehingga promosi produk melalui TikTok yang dibuat secara kreatif dan persuasif mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Hal ini juga sejalan dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti, yang menjelaskan dari berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa influencer marketing sangat berpengaruh dalam terjadinya keputusan pembelian (Khoirunisa et al., 2024). Serta penelitian (Fathurrahman et al., 2024) menunjukkan bahwa variabel influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer marketing dapat menjadi faktor utama terhadap keputusan pembelian konsumen, karena influencer marketing mampu memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Content Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis jalur tentang pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample estimate sebesar 0.411 dan nilai t-statistic sebesar $4.886 > 1.65$ dengan p-value 0.000. Berdasarkan deskripsi variabel menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel influencer marketing berada pada kategori tinggi untuk keempat indikatornya yaitu, visibility, credibility, attractiveness, dan power. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika keempat indikator ini terpenuhi maka konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan melihat nilai faktor loading (Tabel 4.10) keputusan pembelian dipengaruhi oleh influencer marketing terutama pada indikator credibility dan attractiveness yang berarti peran seorang influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan daya tarik yang kuat mampu membangun kepercayaan serta minat konsumen terhadap produk yang di promosikan. Masyarakat cenderung mempercayai rekomendasi produk dari orang yang mereka anggap memiliki pengalaman dan integritas, sehingga pesan promosi yang disampaikan lebih mudah diterima. Selain itu, content marketing yang dibuat dalam bentuk video singkat, kreatif, dan informatif turut memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Sebagian besar responden mengaku tertarik untuk membeli produk setelah melihat promosi yang dilakukan oleh influencer maupun konten yang ditampilkan secara konsisten di TikTok Shop. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing dan content marketing memiliki pengaruh nyata dalam mendorong keputusan pembelian produk secara online di kalangan masyarakat Kabupaten Kolaka melalui platform TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Pengaruh influencer marketing yang diukur melalui aspek kredibilitas menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh influencer dengan reputasi dan kepercayaan tinggi mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, content marketing yang dinilai dari reliabilitas, ketidakpercayaan, dan pengetahuan persuasi juga terbukti efektif dalam membangun ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Bagi perusahaan, disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, citra positif, serta audiens yang sesuai dengan target pasar. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten pemasaran agar lebih kreatif, informatif, dan interaktif, serta menggabungkan strategi influencer marketing dan content marketing secara seimbang agar pesan promosi lebih kuat dan efektif. Bagi konsumen, diharapkan agar lebih kritis dan bijak dalam menilai promosi melalui influencer maupun konten di TikTok Shop. Konsumen perlu memperhatikan keaslian ulasan, reputasi toko, serta menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan dan kualitas produk agar tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik promosi semata. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan

untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, ulasan pelanggan, atau citra merek, serta mempertimbangkan metode penelitian berbeda agar hasilnya dapat memperkaya literatur pemasaran digital dan memberikan kontribusi praktis yang lebih luas bagi pelaku bisnis daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. 3.
- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54-60.
- Abdul, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225-236.
- Anuraga, Gangga, Sulistiyawan, Edy, & Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling–Partial Least Square untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, Surabaya.
- Bilqist, S., Basalamah, MR, & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13 (01), 3934-3942.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding Senapenmas*, 346(2), 1209.
- Fatika, R. A. (2024). 10 negara dengan pengguna TikTok terbesar, Indonesia urutan berapa? GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgl>
- Ghozali, & Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Galing. (2024). Studi: 94% responden mengatakan bahwa influencer memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian mereka. *canggih.id*. <https://images.app.goo.gl/HJQF3eEcgvYHPJYU9s>
- Ghozali. (2016). Structural Equating Modeling Metode Alternatif dengan Partial Last Square (PLS). Badan Penerbit Universitas di Ponegoro.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918-930.
- Hardiana, C. D., & Kharisma, D. T. (2025). Pengaruh Pemasaran Konten (Content Marketing) dan (Customer Engagement) Terhadap Minat Beli Menantea Pada Instagram Official Menantea di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 86-106.
- Haryono, S. (2017). Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel Pls. Pt. Luxima Metro Media.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). partial least squares structural equation modeling (Pls-Sem) Using R: A Workbook (P.197). Springer Nature.
- Irawan, I. A., & Kamil, I. (2022). Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Promosi Penjualan, Brand Image, Dan Harga. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 9-18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-17). Jakarta: Erlangga.
- Khalid, C. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Apikasi Tiktok Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Mar'atul, F., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43-52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>

- Marpaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Miliopoulou, G. Z. (2019). Revisiting product classification to examine content marketing practices. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 492-508.
- Matdoan., L. P. W. (2021). Structural Equation Modeling (Sem) Untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan , Harga , Dan Keselamatan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Ambon. *Indonesian Journal Of Applied Statistics*, 4(1), 1–13.
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media Sosial TikTok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 7(2), 69-77.
- marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6 (1), 79–88.
- Raihan. (2017). Metodologi Penelitian. Universitas Islam Jakarta.
- Saputra, A., Utari, D., & Furqon, M. (2023). Analisis Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement (Studi Pada Umkm Manda Cake). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing dan Akuntansi*, 8(2), 122-130.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Sihombing, IFB (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Sun Supermarket Medan (Disertasi Doktor, Universitas Medan Area).
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Trihudiyatmanto, M. (2023). Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Variabel Brand Image. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(6), 83-96.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1 (2), 506-515.
- Za, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling marketing, content marketing, and social media marketing on the purchasing decision. Article in Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences, 7(3), 3836-3842.
- Zuhri, S., Rozi, A. F., Sulistyowati, A., & Fauziyah, N. (2025). Pengaruh penggunaan influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen dalam era digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia Center (MICJO)*, 2(1), 520–528.
- Zagoto, M. M., Yarni, N., & Dakhi, O. (2019). Perbedaan individu dari gaya belajarnya serta implikasinya dalam pembelajaran. 2, 259–265.