

## Seminar Hasil Penelitian Program Studi Manajemen

# **Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktokshop**

Nur Lailatul Kamilah

192010200293

Dosen Pembimbing : Dr. Rifdah Abadiyah, SE., M.S.M.,  
CHCM

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
2023



# Latar Belakang Masalah

Peningkatan penggunaan internet mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja secara offline yang bergeser ke ranah online. Didukung oleh laporan We Are Social jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 212,9 juta. Sekitar 77% populasi di Indonesia telah menggunakan internet.



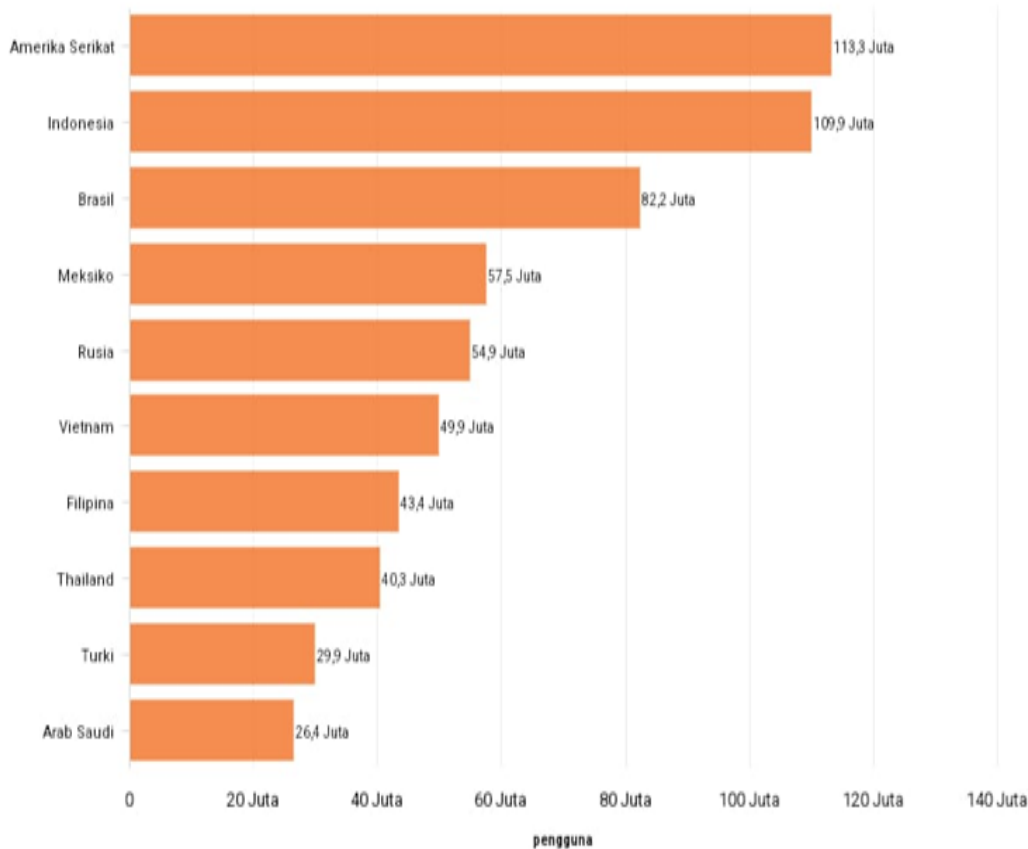
Munculnya berbagai platform ecommerce mendorong perusahaan e-commerce untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen.



Banyaknya platform ecommerce di Indonesia membuat masyarakat mempertimbangkan beberapa hal dalam memutuskan belanja online di ecommerce mana untuk membeli kebutuhannya.

# Research Gap

10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Januari 2023)



Dkatadata.com

databoks

TikTok menjadi fenomena baru dalam industri ecommerce Indonesia dan dinilai menjadi media pemasaran terbaik. Dalam transaksi ekonomi aplikasi tiktok menjadi virus yang secara cepat banyak peminatnya. Terbukti dari laporan katadata (databoks) 27 februari 2023 Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara pengguna tiktok terbanyak di dunia. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait faktor keputusan pembelian pada tiktokshop. Selain itu melihat dari penelitian penelitian sebelumnya ada perbedaan hasil penelitian sehingga peneliti menemukan celah penelitian menggunakan evidence gap.

## Rumusan Masalah

Apakah Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen tiktokshop ?

---

## Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing, influencer marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen.

---

## Kategori SDGs

Kategori penelitian ini berdasarkan pada SDGs (Sustainable Development Goals) yang relevan dan termasuk kedalam kategori indikator point ke-12 (Responsible Consumption and Production) yaitu mengenai pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan.

# Literatur Riwiew

## Content Marketing

Pemasaran konten menyajikan informasi suatu produk atau jasa yang dapat menarik perhatian *customer*. Sehingga pemasaran konten sangat bermanfaat dalam meningkatkan *brand awareness* bagi pengguna internet [19]. Upaya ini diharapkan mampu mendorong tindakan menguntungkan dari konsumen, misalnya pembelian. Dalam riset bertajuk “*Google’s Zero Moment of Truth Research*” pada 2010 yang dirilis oleh google inc, menyebut bahwa konsumen umumnya melihat lima content marketing sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli [18]. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *content marketing* dengan keputusan pembelian, dimana semakin banyak konten yang dibuat maka semakin banyak keputusan pembelian yang terjadi.

## Influencer Marketing

Influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain karena keahlian, pengalaman, kedudukan, atau hubungannya dengan target pasarnya [20]. Dalam lingkup marketing, influencer didefinisikan sebagai seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiens target. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seorang influencer bisa mempengaruhi audiens atau pengikutnya dalam memutuskan menggunakan produk atau layanan tertentu. Dengan demikian influencer marketing adalah salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

# Literatur Riview

## Electronic Word Of Mouth

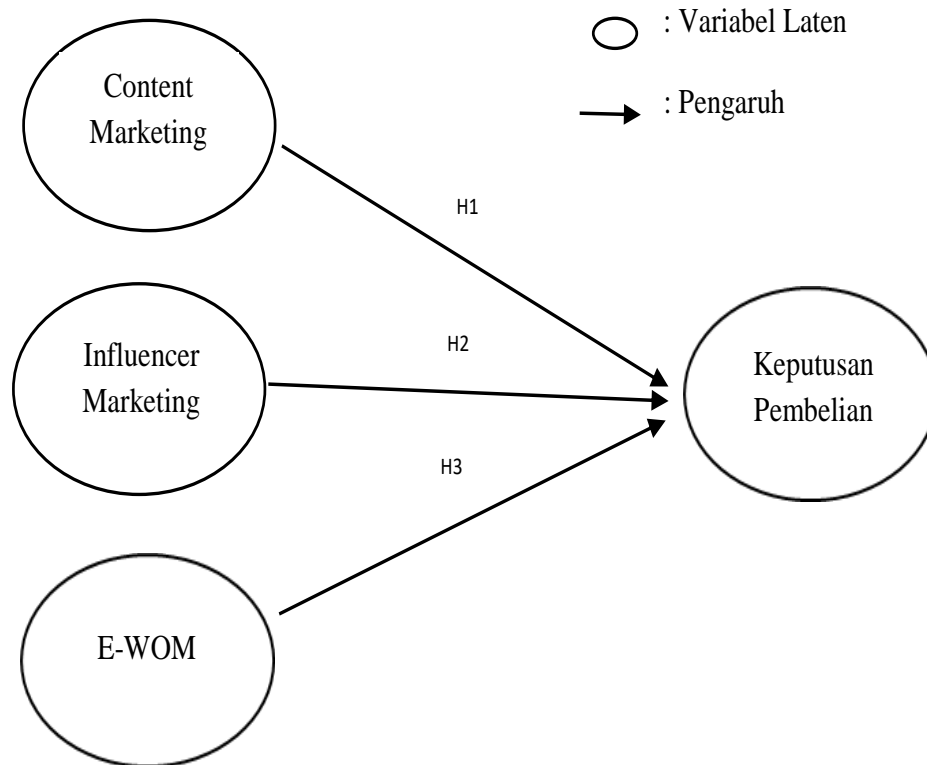
E-WOM didefnisikan sebagai opini baik atau buruk mengenai suatu produk atau perusahaan yang diberikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan di internet [24]. Konsumen menjadi tertarik dan ingin membeli produk setelah mempelajari pengalaman penggunaan atau melihat penggunaan produk oleh pelanggan lain dan bertanya kepada konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Peningkatan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dapat menyebabkan pelanggan baru membeli produk yang sudah mereka ketahui dari orang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara E-WOM dengan kepuusan pembelian. disimpulkan ada keterkaitan antara E-WOM dan keputusan pembelian [15].

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi suatu produk atau merek, yang kemudian setiap pilihan alternative dievaluasi mana pilihan terbaik yang pada akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian [25]. Keputusan pembelian merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran untuk kesuksesan bisnisnya.

# Metode Penelitian

## Desain Penelitian



**H1** : Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2** : Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H3** : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1 Kerangka Konseptual

# Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang nantinya akan difokuskan pada konsumen *ecommerce* tiktokshop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan E-WOM dalam keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research*.

*Explanatory research* merupakan metode penelitian untuk menjelaskan kedudukan variabel variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Peneliti menggunakan metode *explanatory research* karena untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harapan penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independent dan dependent yang ada didalam hipotesis. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *ecommerce* tiktokshop.



# Metode Penelitian

## Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi
<i>Content Marketing (X1)</i>	Pemasaran konten adalah proses pemasaran dalam kegiatan bisnis terutama dalam distribusi konten yang relevan dan menarik untuk memperoleh dan melibatkan target konsumen.
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	Pemasaran influencer adalah strategi pemasaran yang melibatkan promosi produk atau layanan melalui bantuan seseorang yang berpengaruh.
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3)</i>	Electronic word of mouth adalah aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media di internet.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh konsumen untuk memilih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian.

# Metode Penelitian

Indikator	Variabel
Content Marketing	<p>Indikator content marketing menurut [18] diantaranya ialah :</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Reader Cognition : konten yang disampaikan mudah dipahami oleh konsumen.</li><li>2. Sharing Motivation : informasi dalam konten yang disampaikan dapat mengedukasi konsumen.</li><li>3. Persuasion : konten dapat menarik konsumen untuk mengetahui lebih dalam tentang produk tertentu.</li><li>4. Decision Making : konten yang dapat mendorong pengambilan keputusan konsumen.</li><li>5. Life Factors : konten yang disampaikan bermanfaat bagi kehidupan.</li></ol>
Influencer Marketing	<p>Indikator influencer marketing menurut [21] diantaranya ialah :</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Trustworthiness : mengarah pada kepercayaan konsumen dinilai dari kejujuran influencer dalam meriview produk.</li><li>2. Expertise : mengarah pada kemampuan atau keahlian seorang influencer dalam meriview sebuah merek produk.</li><li>3. Attractiveness : mengarah pada diri yang menurut konsumen dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik.</li></ol>

## Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Indikator E-WOM menurut [24] diantaranya ialah :

1. Ulasan positif atau kesan baik : ulasan atau review positif dari konsumen lain menunjukkan kualitas produk tetap baik.
2. Keyakinan konsumen dalam membeli : konsumen merasa yakin dan cocok dengan produk yang akan dibeli setelah membaca review produk dari konsumen lain.
3. Konsultasi pada pembelian : konsumen memilih produk atau merek tertentu dengan berkonsultasi pada forum secara online.
4. Pengumpulan informasi mengenai suatu produk: konsumen memutuskan membeli produk tertentu setelah mengumpulkan informasi review produk dari konsumen lain.
5. Kepercayaan diri akan suatu produk : ulasan atau review produk dari konsumen lain menambah kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk tertentu.

## Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut [25] diantaranya ialah :

1. Sesuai kebutuhan : konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat : produk yang dibeli konsumen sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk : harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Pembelian berulang : keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

# Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi tiktok di wilayah Sidoarjo, Jawa Timur yang pernah melakukan pembelian menggunakan fitur tiktokshop. Dimana jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.



Populasi



Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jenis pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini didapatkan dari perhitungan rumus lameshow karena banyaknya populasi tidak diketahui. Dalam perhitungan menggunakan rumus lameshow didapatkan jumlah responden sebanyak 96 orang. Sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan rumus lameshow sebanyak 96 orang.



Kriteria sampel :

1. Responden berusia tidak kurang dari 17 tahun dan memiliki aplikasi tiktok.
2. Responden menggunakan tiktok dan berdomisili sidoarjo
3. Responden yang pernah melakukan transaksi pembelian online melalui fitur tiktokshop minimal satu kali.

# Metode Penelitian

## Teknik pengumpulan data

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuisisioner. Mekanisme pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan membagikan kuisisioner secara online (melalui google forms) kepada responden. Penelitian ini diukur dengan skala likert yaitu skala penelitian untuk mengukur persepsi atau pendapat dan sikap seseorang terhadap fenomena sosial.

**Data primer** : Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner online kepada pengguna aplikasi tiktok di wilayah Sidoarjo.

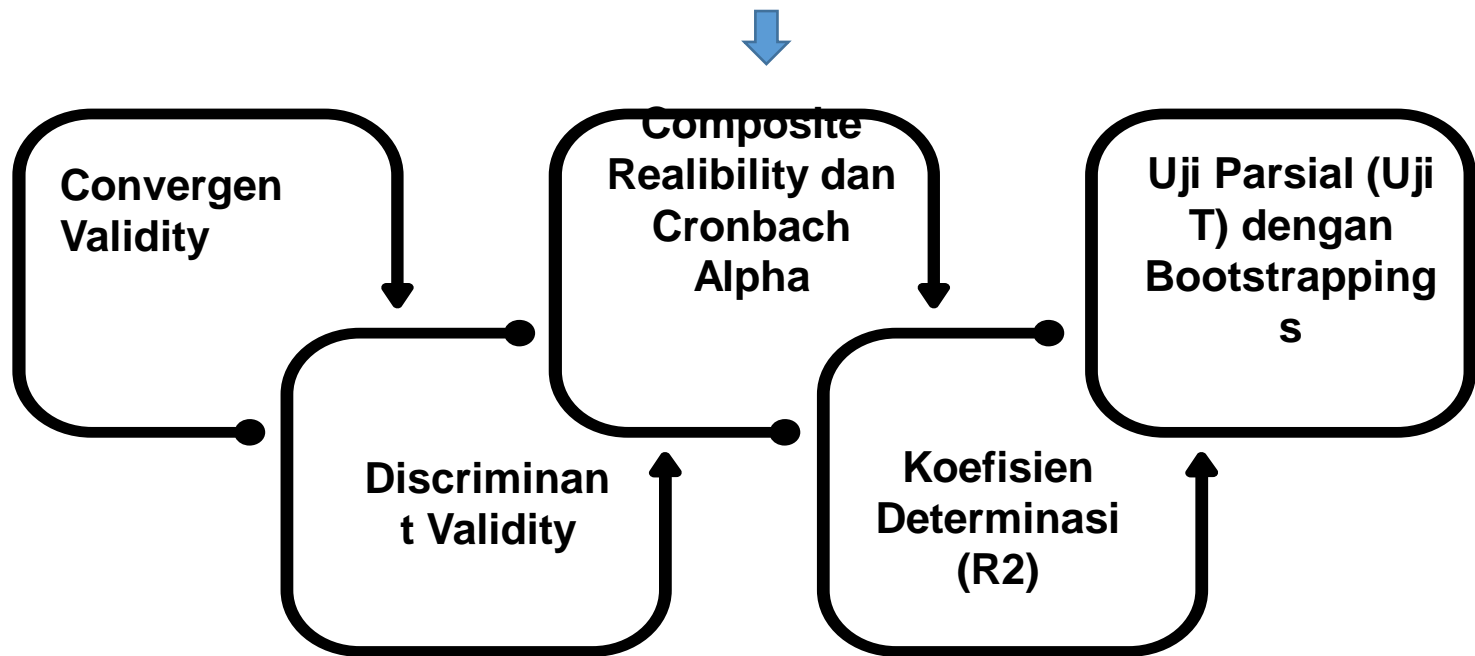
**Data sekunder** : Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, website, literatur, dan buku buku yang relevan dengan penelitian ini.

## Jenis data

# Metode Penelitian

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode PLS ( *partial least square* ) menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Analisa dalam PLS ( *partial least square* ) dilakukan dengan tiga tahap yaitu analisa outer model (uji validitas dan reabilitas variabel), analisa inner model, dan pengujian hipotesa.



# Hasil dan Pembahasan

## *Responden Berdasarkan Usia*

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	17-21 Tahun	16	16,7%
2.	22-26 Tahun	75	78,1%
3.	27-31 Tahun	5	5,2%
4.	32-36 Tahun	-	-
	Total	96	100%

Hal ini menunjukkan bahwa pembeli produk di ecommerce tiktokshop di kabupaten Sidoarjo didominasi oleh kalangan usia 22-26 tahun atau generasi milenial.

## *Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki Laki	20	20,8%
2.	Perempuan	76	79,2 %
	Total	96	100%

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna ecommerce tiktokshop didominasi oleh perempuan.

# Hasil dan Pembahasan

## *Jawaban Responden Variabel Content Marketing*

No	Indikator Pernyataan	Mean	Keterangan
X1.1	Saya mudah paham mengenai isi konten di tiktok	4.604	Tinggi
X1.2	Saya mempercayai bahwa konten ditiktok mampu memberikan informasi yang dapat mengedukasi. (Konten ditiktok menyajikan prosedur atau tutorial penggunaan suatu produk)	4.625	Tinggi
X1.3	Konten di tiktok menarik saya untuk mencari tahu tentang suatu produk.	4.635	Tinggi
X1.4	Konten di tiktok mampu mendorong saya untuk memutuskan membeli suatu produk.	4.635	Tinggi
X1.5	Saya percaya konten yang disajikan tiktok bermanfaat bagi konsumen untuk melakukan pembelian.	4.458	Tinggi
<b>Content Marketing</b>		<b>4.614</b>	<b>Tinggi</b>

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tiktokshop merasa konten di tiktok menarik mereka untuk lebih jauh mencari tahu suatu produk, yang kemudian mendorong mereka untuk memutuskan membeli.



# Hasil dan Pembahasan

## *Jawaban Responden Variabel Influencer Marketing*

No	Indikator Pernyataan	Mean	Keterangan
X2.1	Saya percaya influencer jujur saat memberikan riviw pada suatu merek produk.	4.635	Tinggi
X2.2	Saya percaya bahwa influencer memiliki keahlian dalam menyampaikan riviw produk kepada konsumen. (Influencer memiliki keahlian meriviw produk dengan menampilkan desain foto produk atau video yang menarik)	4.594	Tinggi
X2.3	Menurut saya influencer pada saat mempromosikan suatu produk memiliki penampilan yang menarik.	4.604	Tinggi
<b><i>Influencer Marketing</i></b>		<b>4.611</b>	<b>Tinggi</b>

Hal ini mengindikasikan bahwa terlepas dari influencer bekerja untuk orang lain konsumen tetap mempercayai bahwa influencer memberikan riviw jujur pada suatu produk.

# Hasil dan Pembahasan

## *Jawaban Responden Variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

No	Indikator Pernyataan	Mean	Keterangan
X3.1	Saya yakin bahwa review positif dari kosumen lain menunjukkan kualitas produk baik.	4.542	Tinggi
X3.2	Jika saya belum membaca review produk secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek saya khawatir tentang keputusan saya.	4.510	Tinggi
X3.3	Saya sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih produk atau merek yang tepat untuk dibeli.	4.427	Tinggi
X3.4	Saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk atau merek tertentu.	4.531	Tinggi
X3.5	Ketika saya membeli produk atau merek, review produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek tertentu.	4.635	Tinggi
<b><i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i></b>		<b>4.502</b>	<b>Tinggi</b>

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen meyakini review produk dari kosumen lain membuat mereka percaya diri membeli suatu produk tertentu.

# Hasil dan Pembahasan

## *Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian*

No	Indikator Pernyataan	Mean	Keterangan
Y1.1	Saya memutuskan membeli di tiktokshop karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.	4.396	Tinggi
Y1.2	Saya memutuskan membeli di tiktokshop karena merasakan manfaat produk.	4.396	Tinggi
Y1.3	Saya memutuskan membeli di tiktokshop karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.	4.375	Tinggi
Y1.4	Saya melakukan pembelian di tiktokshop dimasa yang akan datang merupakan ide yang sangat baik. (Merasa sudah cocok dan nyaman dengan ecommerce tiktokshop membuat konsumen melakukan pembelian berulang)	4.469	Tinggi
<b>Keputusan Pembelian</b>		<b>4.408</b>	<b>Tinggi</b>

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mendapat kepuasan belanja melalui ecommerce tiktokshop dan memungkinkan melakukan pembelian berulang.

# Hasil dan Pembahasan

## 1. Convergen Validity

### Nilai Loading Factor

Indikator	Content Marketing (X1)	Influencer Marketing (X2)	Electronic Word Of Mouth (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,774			
X1.2	0,836			
X1.3	0,778			
X1.4	0,750			
X1.5	0,729			
X2.1		0,797		
X2.2		0,814		
X2.3		0,834		
X3.1			0,790	
X3.2			0,797	
X3.3			0,769	
X3.4			0,810	
X3.5			0,755	
Y1.1				0,746
Y2.2				0,761
Y3.3				0,797
Y3.4				0,740

Sumber : hasil pengolahan data SmartPls 4.0

Tahap Outer Model

Pada pengujian *outer loading* setiap indikator pada *content marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* serta keputusan pembelian memiliki nilai loading faktor  $> 0,7$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena memenuhi nilai korelasi.

# Hasil dan Pembahasan

*Nilai AVE*

Tahap Outer Model

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,600	Valid
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0,664	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i>	0,616	Valid
Keputusan Pembelian	0,580	Valid

*Sumber : hasil pengolahan data SmartPls 4.0*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari masing masing variabel dimana nilai dari  $AVE > 0,5$ . Maka dapat disimpulkan bahwa masing masing variabel penelitian dinyatakan valid atau telah memenuhi kriteria variabel latennya. Sehingga nilai AVE tersebut telah memenuhi validitas convergen yang baik.

# Hasil dan Pembahasan

## 2. Discriminant Validity

### Nilai Cross Loading



Berdasarkan hasil analisis pada tabel disamping menunjukkan bahwa variabel laten dengan indikator pada blok mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan indikator pada kolom masing lainnya yang mempunyai nilai lebih kecil, dengan *cross loading* setiap variabel memiliki nilai  $> 0,7$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki nilai yang sesuai dengan ketentuan *discriminant validity*.

Indikator	Content Marketing (X1)	Influencer Marketing (X2)	Electronic Word Of Mouth (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	<b>0,774</b>	0.654	0.560	0.598
X1.2	<b>0,836</b>	0.665	0.516	0.530
X1.3	<b>0,778</b>	0.568	0.611	0.559
X1.4	<b>0,750</b>	0.521	0.577	0.492
X4.5	<b>0,729</b>	0.488	0.588	0.553
X2.1	0,622	<b>0,797</b>	0.552	0.555
X2.2	0,645	<b>0,814</b>	0.547	0.629
X2.3	0,570	<b>0,834</b>	0.596	0.605
X3.1	0,597	0.569	<b>0,790</b>	0.524
X3.2	0,557	0.549	<b>0,797</b>	0.600
X3.3	0,540	0.517	<b>0,769</b>	0.537
X3.4	0,646	0.584	<b>0,810</b>	0.554
X3.5	0,556	0.500	<b>0,755</b>	0.538
Y.1	0,491	0.571	0.492	<b>0,746</b>
Y.2	0,568	0.540	0.553	<b>0,761</b>
Y.3	0,529	0.548	0.514	<b>0,797</b>
Y.4	0,566	0.572	0.576	<b>0,740</b>

Sumber : hasil pengolahan data SmartPls 4.0

# Hasil dan Pembahasan

## 3. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Tahap Outer Model

### *Composite Reliability Value*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,832	0,882
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0,748	0,856
<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i>	0,844	0,889
Keputusan Pembelian (Y)	0,758	0,846

Sumber : hasil pengolahan data SmartPls 4.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memiliki nilai lebih besar 0,7 pada masing-masing variabel latennya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, semua item pertanyaan dalam variabel penelitian ini dianggap reliable dan hasil ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

# Hasil dan Pembahasan

Tahap Inner Model

## *Nilai R Square*

<b>Variabel</b>	<b><i>R Square</i></b>	<b><i>R Square Adjusted</i></b>
Keputusan Pembelian	0,628	0,616

*Sumber : hasil pengolahan data SmartPls 4.0*

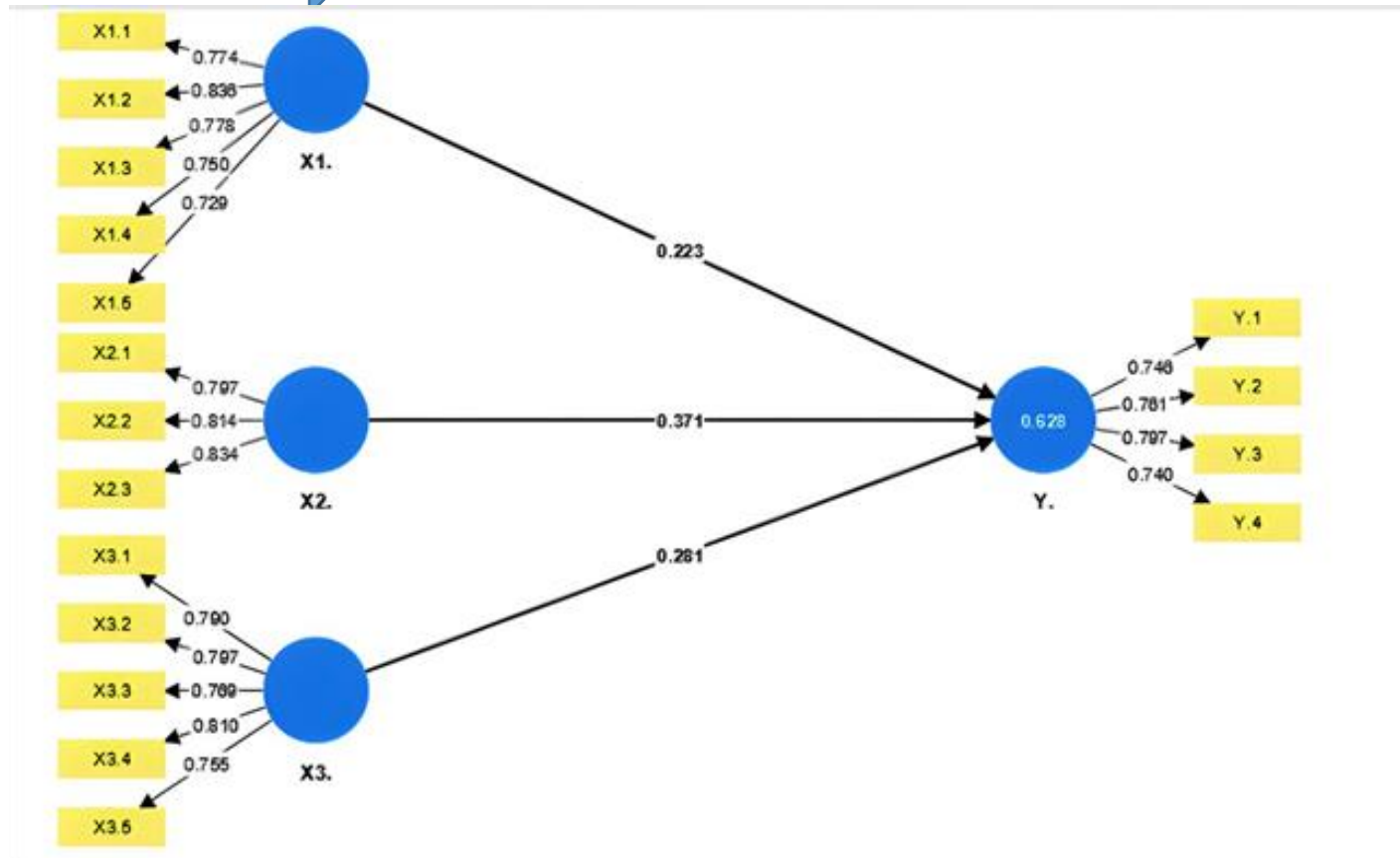
Berdasarkan hasil uji nilai *R Square*, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R Square Adjusted* model adalah 0,616. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh secara simultan variabel *content marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian sebesar 61,6%. Oleh karena *R Square Adjusted* lebih dari 33% namun kurang dari 0,67% maka pengaruh semua konstruk eksogen X1, X2, dan X3 terhadap Y termasuk moderat atau sedang.



# Hasil dan Pembahasan

Tahap Pengujian Hipotesa

*Output Bootstrapping*



# Hasil dan Pembahasan

Tahap Pengujian Hipotesa

## *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics	P values
<i>Content Marketing</i> -> <b>Keputusan Pembelian</b>	0.223	0.226	0.104	2.148	0.032
<i>Influencer Marketing</i> -> <b>Keputusan Pembelian</b>	0.371	0.368	0.111	3.350	0.001
<i>Electronic Word Of Mouth</i> -> <b>Keputusan Pembelian</b>	0.281	0.285	0.105	2.669	0.008

# Pembahasan

## Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *content marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen tiktokshop. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konten yang bernilai dan relevan dapat menarik konsumen untuk mencari tahu lebih dalam akan suatu produk kemudian mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menunjukkan pengguna *e-commerce* tiktokshop didominasi oleh perempuan sebanyak 79,2% dengan rentan usia 22-26 tahun atau generasi milenial. Banyak alasan yang mendasari perempuan lebih suka berbelanja online salah satunya keinginan untuk mengikuti tren.

Perempuan selalu ingin tampil modis dan bergaya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa perempuan selalu tampil baru dan mengikuti tren. Dengan demikian mereka memilih belanja di *e-commerce* tiktokshop karena dirasa memberikan solusi yang tepat bagi perempuan karena menampilkan konten konten yang uptodate.

Kemudian mengapa konten disukai anak muda adalah karena variasi konten dan algoritmanya menyediakan opsi yang dipersonalisasi. Konten yang menarik menjadi hal penting bagi generasi milenial karena awalnya mereka menggunakan tiktok untuk mencari hiburan. Sehingga pelaku usaha dituntut menampilkan konten yang menarik dan sesuai dengan konsumen generasi milenial.

# Pembahasan

## Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran influencer memiliki nilai p value lebih kecil diantara variabel lainnya sehingga *influencer marketing* berpengaruh paling signifikan diantara variabel lainnya. Artinya *influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen tiktokshop.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa seorang influencer memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen karena tertarik dengan apa yang diiklankan. Tentu saja pelanggan tidak akan memutuskan untuk membeli sesuatu jika mereka tidak mengenal *e-commerce* tersebut. Sebab banyak pertimbangan untuk memutuskan membeli apalagi transaksi akan dilakukan secara online.

Sehingga perlu adanya dorongan yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian. Salah satunya melalui pemasaran influencer. Karena pengaruh dari seseorang yang berpengaruh influencer dapat mendorong pengikut mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini responden terkumpul didominasi dengan usia 22-26 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan rentan usia 22-26 tahun atau generasi milenial. Generasi milenial cenderung suka mengikuti influencer idolanya dalam menggunakan atau memiliki suatu barang yang kemudian mendorong mereka untuk membeli. Dengan demikian pemasaran influencer dapat menjadi strategi yang efektif dalam memasarkan produk yang menyasar konsumen milenial.

# Pembahasan

## Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran influencer memiliki nilai p value lebih kecil diantara variabel lainnya sehingga *influencer marketing* berpengaruh paling signifikan diantara variabel lainnya. Artinya *influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen tiktokshop.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa seorang influencer memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen karena tertarik dengan apa yang diiklankan. Tentu saja pelanggan tidak akan memutuskan untuk membeli sesuatu jika mereka tidak mengenal *e-commerce* tersebut. Sebab banyak pertimbangan untuk memutuskan membeli apalagi transaksi akan dilakukan secara online.

Sehingga perlu adanya dorongan yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian. Salah satunya melalui pemasaran influencer. Karena pengaruh dari seseorang yang berpengaruh influencer dapat mendorong pengikut mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini responden terkumpul didominasi dengan usia 22-26 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan rentan usia 22-26 tahun atau generasi milenial. Generasi milenial cenderung suka mengikuti influencer idolanya dalam menggunakan atau memiliki suatu barang yang kemudian mendorong mereka untuk membeli. Dengan demikian pemasaran influencer dapat menjadi strategi yang efektif dalam memasarkan produk yang menyasar konsumen milenial.

# Kesimpulan

- *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tiktokshop. Hal ini membuktikan bahwa content marketing merupakan strategi yang bagus dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Sehingga semakin banyak konten yang dibuat maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tiktokshop. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran influencer dapat menjangkau calon pelanggan dan membangun kepercayaan di sosial media. Sehingga branding dari seorang influencer dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.
- *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semakin banyak review positif, reputasi toko, dan penyampaian informasi suatu produk yang baik maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

# Reference

- [1] Rizati, Monavia Ayu, 2023, “Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023,” dataindonesia.id <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>.
- [2] Arianthi, Dessy Eka, and Dian Surya Sampurna, 2020 , “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee),” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Indonesia., pp. 1–23.
- [3] Rafli, Muthiara Rahma Putri, and Elrisfa Magistarina, 2022, “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Brand Scarlett Pada Mahasiswa Di Kota Padang,” Ranah Research Jurnal Of Multidisciplinary Research and Development, Vol.5 pp. 543–549.
- [4] Hardoko, 2020, “Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta,” Kajian Ekonomi dan Bisnis., vol. 15, no. 1, doi: 10.51277/keb.v15i1.64.
- [5] Annur, Cindy Mutia, 2023, “Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia Awal 2023.” databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabetposisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>.
- [6] Fadhilah, and Galih Ginanjar Saputra, 2021 “Pengaruh Content Marketing dan E-wom pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z,” Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen Inovasi., vol. 17, no. 3, pp. 505–512.
- [7] Mahardini, Swesti, Virginio Gryffin Singal, and Malik Hidayat, 2022 “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta,” Ikraith-Ekonomika., vol. 6, no. 1, pp. 180–187, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480.
- [8] Huda, Isra Ui, Anthonius J Karsudjono, and Ryan Darmawan, 2021, “Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial,” *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen.*, vol. 8, no. 1, p. 32, doi: 10.31602/al-kalam.v8i1.4156.

# Reference

- [9] Santoso, Tri, and Dewi Susilowati, 2021, “Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Profitabilitas.*, vol. 1, no. 2, pp. 95–101, doi: 10.31294/profitabilitas.v1i2.596.
- [10] Anisa, Ririn Risnawati, and Nurul Chamidah, 2022, “Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan.*, vol. 1, no. 2, pp. 131–143, doi: 10.47431/jkp.v1i2.230.
- [11] Setiawan, Iwan, Philip Kotler, and Hermawan Kartajaya, 2019, "Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital, " 1st ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Pujiastuti, Nur Rohma, and Edi Purwo Saputro, 2023, “Pengaruh Content Marketing dan Komunikasi Persuasif terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Akun Tiktok @ Cicichania96), ” *Jurnal Komunikasi Profesional.*, vol. 7, no. 2, pp. 70–87.
- [13] Adinda, Yuni Putri, 2021, “Peran Influencer dan E-WOM terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi).*, vol. 5, no. 2, p. 14, Available: <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1404>.
- [14] Pratiwi, Cindy Septia, and Agus Purnomo Sidi, 2022, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening,” *Relasi Jurnal Ekonomi.*, vol. 18, no. 1, pp. 192–204, doi: 10.31967/relasi.v18i1.531.
- [15] Ayesha, Ivonne, dkk, 2022, " Digital Marketing (Tinjauan Konseptual), " 1st ed. Sumatra Barat: PT. Gopal Esekutif Teknologi.
- [16] Wijaya, I Gusti Ngurah Satria, dkk, 2022 “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia,” *E-Jurnal Manajemen.*, vol. 11, no. 1, pp. 107–15.
- [17] Widodo, 2022, "*Metodologi Penelitian Manajemen,*" 1st ed. Jawa Tengah: Lakeisha.



# Reference

- [18] Setiawan, Iwan, and Yosnova Savitry, 2016, "New Content Marketing (Gaya Baru Pemasaran Era Digital)," 1st ed. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- [19] Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo, 2021, " Buku Ajar Digital Marketing," 1st ed. Jawa Timur: UMSIDA Press Redaksi.
- [20] Fadli, Zul, dkk, 2023, "Manajemen Pemasaran Digital," 1st ed. Get Press Indonesia.
- [21] Rahmawati, 2022, "Apa Saja Variabel Dalam Bidang Marketing ? (Panduan Bagi Peneliti Pemula), 1st ed. Kalimantan Timur: Mulawarman University Press.
- [22] Nasution, Wildan, and Dewi Komala Sari, 2021, "The Influence of Brand Image, Experiential Marketing and Word Of Mouth on Purchase Decisions at E-Commerce Shopee in Sidoarjo," *Academia Open*, vol. 4, pp. 1–13, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2608.
- [23] Fauzen, Muhammmad, and Dewi Komala Sari, 2023, "Mengeksplorasi Dampak Atmosfer Toko, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kuantitatif di Kiroro Bakery," *Academia Open*, vol. 36, no. 2, pp. i–ii, 2023, doi: 10.1016/s1000-9361(22)00296-5.
- [24] Candra, Komang Yoga Andre, dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2023 "Event Marketing, E-WOM Citra Merek terhadap Niat Beli (Konsep Dan Aplikasi)," 1st ed. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- [25] Wijaya, Rahmad, dkk, 2022, "Mengulik Bisns Transmart Carrefour," Malang: Pustaka Peradaban.
- [26] Suryani and Hendryadi, 2015, "Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam," 1st ed. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [27] Musyaffi, Ayatulloh Michael, and Hera Khairunnisa, 2021, "Konsep Dasar Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan Smatpls," Tangerang Selatan: Pascal Books.

**THANK YOU**

