

nur

by Perpustakaan Umsida

Submission date: 03-Oct-2023 07:40AM (UTC+0700)

Submission ID: 2183849476

File name: Nur_Lailatul_Kamilah_192010200293_BAB_2.docx (683.38K)

Word count: 7787

Character count: 50960



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

The Influence Of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Tiktokshop Consumer Purchase Decisions

Nur Lailatul Kamilah
192010200293

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

Dosen Penguji
Dewi Komala Sari, S.E., M.M

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Oktober, 2023

LEMBAR PENGESAHAN

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

Nama Mahasiswa : Nur Lailatul Kamilah

NIM : 192010200293

1
Disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Dr. Rifdah Abadiyah, SE., M.S.M., CHCM
NIDN. 0705027502

Dosen Penguji 1

Dewi Komala Sari, S.E., M.M
NIDN. 0729097701

Dosen Penguji 2

1
Diketahui oleh

Ketua Program Studi

Dr. Vera Firdaus, S.Psi., M.M.

NIDN. 0715067304

Dekan

Poppy Febriana, S.Sos.M.Med.Kom

NIDN. 0711028001

Tanggal Ujian

Tanggal Lulus

()

()

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	iv
I. Pendahuluan	1
Rumusan Masalah.....	1
Tujuan Penelitian	1
Kategori SDGs.....	1
II. Literature riview	3
A. <i>Content Marketing</i>	3
B. <i>Influencer Marketing</i>	3
C. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	4
D. Keputusan Pembelian	4
III. Metode penelitian	4
IV. Hasil dan Pembahasan	7
Karateristik Responden.....	7
Deskripsi Jawaban Responden	8
Pengujian Outer Model.....	9
Pengujian Inner Model	12
Pengujian Hipotesis	12
Pembahasan	13
V. Kesimpulan	15
DAFTAR PUSTAKA	16

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Statistik Jumlah Pengguna Tiktok	2
Gambar 2. Kerangka Konseptual	4
Gambar 3. <i>Output Bootstrapping</i>	12

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Indikator Variabel	5
Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia	7
Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	7
Tabel 4. Jawaban Responden Variabel <i>Content Marketing</i>	8
Tabel 5. Jawaban Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i>	8
Tabel 6. Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	8
Tabel 7. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	9
Tabel 8. Nilai <i>Loading Factor</i>	10
Tabel 9. Nilai AVE	10
Tabel 10. Nilai <i>Cross Loading</i>	11
Tabel 11. <i>Composite Reliability Value</i>	11
Tabel 12. Nilai <i>R Square</i>	12
Tabel 13. <i>Path Coefficient</i>	13

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

The Influence Of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Tiktokshop Consumer Purchase Decisions

ABSTR

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *influencer marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen tiktokshop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan program *Smart PLS* versi 4.0. Analisa dalam *PLS (parsial least square)* dilakukan dengan tiga tahap yaitu analisa outer model (uji validitas dan reliabilitas variabel), analisa inner model, dan pengujian hipotesa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Keputusan Pembelian.*

6BSTRACT

This study aims to determine the effect of content marketing, influencer marketing and E-WOM on purchasing decisions of Tiktokshop consumers. This research uses a quantitative approach. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method with a total of 96 respondents. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS) with the Smart PLS version 4.0 program. Analysis in PLS (partial least squares) is carried out in three stages, namely outer model analysis (variable validity and reliability tests), inner model analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that (1) Content Marketing has a positive and significant influence on Purchasing Decisions, (2) Influencer Marketing has a positive and significant influence on Purchasing Decisions, (3) Electronic Word of Mouth has a positive and significant influence on Purchasing Decisions.

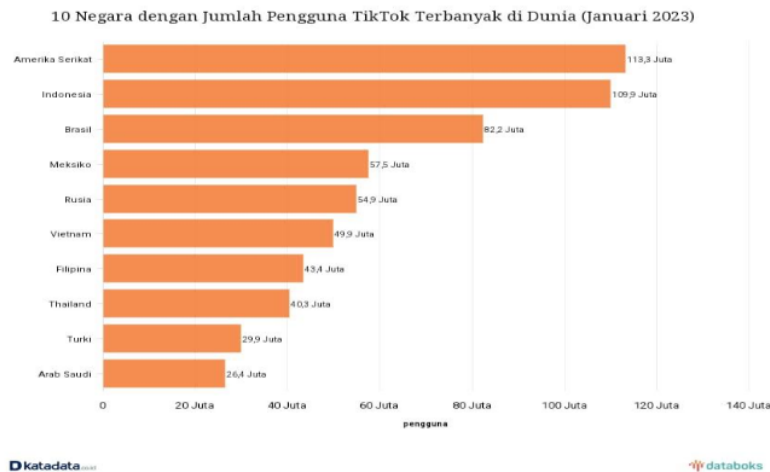
Keywords : *Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Purchasing Decision.*

I. Pendahuluan

Teknologi digital dan kemajuannya yang sangat pesat berperan penting dalam membantu kehidupan manusia dari segala aspek. Mengutip laporan We Are Social jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 212,9 juta. Sekitar 77% populasi di Indonesia telah menggunakan internet. Ini berarti jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan dibandingkan dengan setahun lalu. Dimana jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibandingkan pada Januari 2022 tercatat 205 juta jiwa pengguna internet [1].

Peningkatan penggunaan internet ini juga mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja dari offline bergeser ke ranah online. Apalagi berbelanja secara online mudah dilakukan dengan hanya menggunakan smartphone. Terbukti 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam [1]. Selain perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, kemajuan teknologi digital yang pesat juga mendorong kemajuan bisnis dalam menjangkau konsumennya. Penggunaan internet dapat memberikan informasi yang bisa diakses dengan mudah dan tanpa batas [2]. Informasi dapat diperoleh dengan mudah melalui media sosial [3]. Media sosial menjadi ajang bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Selain media sosial munculnya berbagai platform *e-commerce* membuktikan pentingnya aspek digital dibidang ekonomi.

Di Indonesia sendiri banyak pilihan platform *e-commerce* yang sudah berkembang pesat dari tahun ke tahun diantaranya Shoppe, Lazada, Bukalapak, Tiktokshop dll. Banyaknya platform *e-commerce* mendorong perusahaan *e-commerce* untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen [4]. Dari berbagai platform *e-commerce* di Indonesia tentunya ada platform yang paling disukai dan diminati banyak orang. Saat ini tiktok menjadi aplikasi media sosial yang populer dan banyak diminati semua kalangan. Berdasarkan laporan katadata (databoks) 27 Februari 2023 Indonesia menduduki peringkat ke-dua sebagai negara pengguna tiktok terbanyak di dunia [5]. Dibawah ini terdapat statistik jumlah pengguna tiktok berdasarkan katadata (databoks) bulan Januari 2023.



Gambar 1 Data statistik jumlah pengguna tiktok

Mengamati dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa di Indonesia tiktok merupakan salah satu platform sosial yang sangat populer dan diminati sejak munculnya pandemic [6]. Mengetahui meningkatnya jumlah pengguna aplikasi tiktok dan menyadari kondisi lingkungan serta perubahan perilaku masyarakat, tiktok berhasil membuat inovasi baru. Berawal dari aplikasi yang ranahnya hiburan dengan menyajikan vidio vidio singkat kini tiktok melakukan ekspansi ke ranah *e-commerce* [7].

Banyaknya platform *e-commerce* di Indonesia membuat masyarakat mempertimbangkan beberapa hal dalam memutuskan belanja online di *e-commerce* mana untuk membeli kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen [8]. Keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan individu dalam mengevaluasi beberapa pilihan alternative sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Keputusan pembelian adalah ketika seorang pembeli membuat keputusan untuk benar benar melakukan pembelian [9]. Diantara banyaknya pilihan *e-commerce*, konsumen online di Indonesia lebih memilih memutuskan belanja di tiktokshop. Aplikasi ini semakin diminati karena memiliki banyak manfaat salah satunya untuk perkembangan bisnis online. Tiktok dinilai menjadi media pemasaran terbaik dan menjadi fenomena baru dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Dalam transaksi ekonomi aplikasi tiktok menjadi virus yang secara cepat banyak peminatnya [10]. Lantas apa yang menjadikan konsumen memilih memutuskan belanja di tiktokshop dibandingkan *e-commerce* yang lain.

Yang menjadi daya tarik tiktok adalah konten video pendek yang bisa dibagikan dan ditanggapi oleh pemakai lain. Pemasaran konten dipercaya dapat menciptakan kedekatan dengan audiens sehingga pemasar lebih mudah mendorong audiens untuk membeli [11]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* Dan Komunikasi Persuasif Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Akun Tiktok @Cicichania96)" [12] bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya pemasaran konten bisa menarik perhatian pelanggan untuk mencari informasi dan memutuskan untuk membeli produk. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian lain yang menyatakan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8].

Selain *content marketing*, video ulasan berupa riview yang dilakukan seorang *influencer* juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga di era serba digital ini tercipta tren pemasaran melalui *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran baru dan humas dapat menargetkan konsumen untuk berpeluang mendapatkan informasi. Pemasaran *influencer* bisa mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk menggunakan sesuatu [13]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tikok Di Wilayah Dki Jakarta" [7] bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [14] penelitian ini menunjukkann bahwa pemasaran *influencer* Rachel Venya memiliki dampak positif yang tidak signifikan pada keputusan pembelian Scarlett Body Whitening di Kota Malang.

Aspek penting selanjutnya yaitu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan proses bertukar informasi di internet mengenai produk, jasa, atau merek yang tersedia untuk banyak orang. Komunikasi E-WOM merupakan sumber alternatif konsumen untuk memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari perspektif pembeli atau pelanggan yang sudah lama yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian [15]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang berjudul " Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan E-WOM

Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shopee)” [2] bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa E-WOM tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian di Tokopedia [16].

Dengan demikian, dari hasil penelitian terdahulu terkait dengan keputusan pembelian, peneliti menemukan celah atau ruang penelitian menggunakan *evidence gap*. *Evidence gap* merupakan kesenjangan yang ada dalam bukti penelitian [17]. Peneliti sebelumnya menemukan titik perbedaan dari hasil yang tidak seragam antara fenomena dengan bukti dari lapangan yang ditemukan mengenai pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, dalam penelitian sebelumnya pengambilan populasi dan sampel terbatas. Beberapa peneliti juga melakukan pengambilan sampel tersebut pada beberapa komunitas. Dilihat dari penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, fenomena, dan teori yang dikemukakan oleh penulis, maka disini penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait faktor keputusan pembelian dengan memilih objek penelitian pada *ecommerce* tiktokshop. Karena peneliti ingin membuktikan lebih jelas dari penelitian sebelumnya tentang pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Dengan meningkatkan jumlah populasi dan pengambilan sampel lebih besar yang akan dilakukan pada masyarakat Sidoarjo.

Berdasarkan uraian serta latar belakang masalah diatas, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui hasil keterbaruan dari penelitian sebelumnya. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen tiktokshop?”. Sasaran penelitian ini adalah penduduk berdomisili Sidoarjo dan berusia tidak kurang dari 17 tahun, yang merupakan konsumen *ecommerce* tiktokshop, dan pernah melakukan pembelian online melalui fitur tiktokshop minimal satu kali untuk memahami hasil yang sebenarnya dalam penelitian ini. Dengan adanya temuan dari penelitian ini, diharapkan pembaca memahami peranan *content marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* (*e-wom*) terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

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. Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami pola konsumsi dan produksi yang dilakukan oleh *ecommerce* tiktokshop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *influencer marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen tiktokshop.

II. Literatur Riview

A. *Content Marketing* (X1)

Content marketing dapat diartikan sebagai pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyampaian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan mempertahankan pelanggan [18]. Konten pemasaran merupakan bagian sentral dari strategi pemasaran online guna akuisisi dan retensi pelanggan. Berbeda dengan iklan, sebab pemasaran konten lebih mencapai target audiensnya dengan cara yang memang diinginkan audiens dan juga mencakup tujuan merek perusahaan [11]. 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. Ada lima indikator *content marketing* menurut [18] yaitu *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Life Factors*.

B. *Influencer Marketing* (X2)

Influencer sendiri adalah seseorang yang dapat memberikan pengaruh (*influence*) dan memiliki akun sosial media dengan jumlah *followers* yang banyak. Sehingga *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan promosi produk atau layanan melalui bantuan seseorang yang berpengaruh. Seorang *influencer* dipercaya dapat menciptakan efek pada karakter sebuah merek dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. [20]. *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 (21). Ada tiga indikator *influencer marketing* menurut [21] yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness*.

C. E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) (X3)

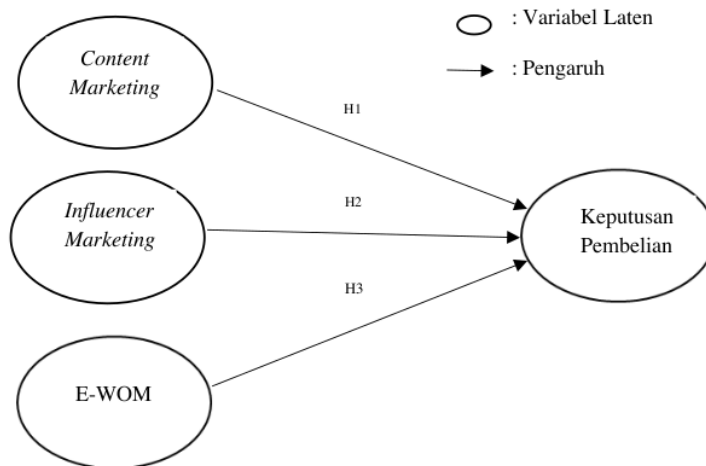
Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli akan mencari informasi terkait produk atau jasa yang akan dibeli. Informasi dapat kita dapatkan melalui aktivitas komunikasi dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dengan cara merekomendasikan yang disebut *Word Of Mouth* [22]. Komunikasi *Word Of mouth* terjadi secara alami karena konsumen merasa puas dan antusias merekomendasikan kepada orang lain [23]. Perkembangan teknologi informasi yang mengiringi aktivitas perekonomian menciptakan istilah baru yaitu E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). E-WOM didefinisikan 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 keputusan pembelian. disimpulkan ada keterkaitan antara E-WOM dan keputusan pembelian [15]. Ada lima indikator E-WOM menurut [24] diantaranya ialah ulasan positif atau kesan baik, keyakinan konsumen dalam membeli, konsultasi pada pembelian, pengumpulan informasi mengenai suatu produk, dan kepercayaan diri akan suatu produk.

D. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah memutuskan membeli dengan memilih dari dua pilihan atau lebih alternatif pilihan. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli mempertimbangkan beberapa hal diantaranya memilih produk, merek, penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. 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. Ada empat indikator keputusan pembelian menurut [25] diantaranya ialah sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang.

III. Metode Penelitian

Desain Penelitian



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Melalui kerangka konseptual diatas dapat dirumuskan hipotesis atau dugaan sementara terhadap masalah yang akan diteliti diantaranya :

- H1** : *Content 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.

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. [26] 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.

Definisi operasional variabel

Definisi operasional bertujuan untuk penafsiran variabel dalam penelitian yang lebih spesifik sehingga dapat memudahkan dalam pengukuran. Ada empat variabel dalam penelitian ini yaitu *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X3) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependent.

1. *Content Marketing*

Pemasaran konten adalah proses pemasaran dalam kegiatan bisnis terutama dalam distribusi konten yang relevan dan menarik untuk memperoleh dan melibatkan target konsumen.

2. *Influencer Marketing*

Pemasaran influencer adalah strategi pemasaran yang melibatkan promosi produk atau layanan melalui bantuan seseorang yang berpengaruh.

3. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth adalah aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media di internet.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh konsumen untuk memilih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian.

Indikator Variabel

Tabel 1. Indikator variabel

Indikator	Variabel
<i>Content Marketing</i>	Indikator <i>content marketing</i> menurut [18] diantaranya ialah : <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reader Cognition</i> : konten yang disampaikan mudah dipahami oleh konsumen. 2. <i>Sharing Motivation</i> : informasi dalam konten yang disampaikan dapat mengedukasi konsumen. 3. <i>Persuasion</i> : konten dapat menarik konsumen untuk mengetahui lebih dalam tentang produk tertentu. 4. <i>Decision Making</i> : konten yang dapat mendorong pengambilan keputusan konsumen. 5. <i>Life Factors</i> : konten yang disampaikan bermanfaat bagi kehidupan.
<i>Influencer Marketing</i>	Indikator <i>influencer marketing</i> menurut [21] diantaranya ialah : <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> : mengarah pada kepercayaan konsumen dinilai dari kejujuran influencer dalam meriview produk. 2. <i>Expertise</i> : mengarah pada kemampuan atau keahlian seorang influencer dalam meriview sebuah merek produk. 3. <i>Attractiveness</i> : mengarah pada diri yang menurut konsumen dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik.
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	Indikator E-WOM menurut [24] diantaranya ialah : <ol style="list-style-type: none"> 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.

	<p>4. Pengumpulan informasi mengenai suatu produk: konsumen memutuskan membeli produk tertentu setelah mengumpulkan informasi rievew produk dari konsumen lain.</p> <p>5. Kepercayaan diri akan suatu produk : ulasan atau rievew produk dari konsumen lain menambah kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk tertentu.</p>
Keputusan Pembelian	<p>Indikator keputusan pembelian menurut [25] diantaranya ialah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan : kosumen 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.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini diukur dengan skala likert yaitu skala penelitian untuk mengukur persepsi atau pendapat dan sikap seseorang terhadap fenomena sosial [26]. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan lima tingkat preferensi tanggapan dengan pilihan sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor = 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS) | Skor = 2 |
| 3. Netral (N) | Skor = 3 |
| 4. Setuju (S) | Skor = 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS) | Skor = 5 |

Populasi

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

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini masuk ke dalam kategori *non probability sampling*, karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui [4]. Dari teknik *non probability sampling* dipilih jenis pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Sampel dalam penelitian ini didapatkan dari perhitungan rumus *lameshow* karena banyaknya populasi tidak diketahui [26]. 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 dalam penelitian ini meliputi :

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

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 kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden [26]. Mekanisme pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan membagikan kuisioner secara online (melalui *google forms*) kepada responden.

Jenis Data

Data primer : merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti [26]. Data primer dalam penelitian ini tentang *Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan keputusan pembelian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner online kepada pengguna aplikasi tiktok di wilayah Sidoarjo. Untuk menjangkau responden lebih cepat dan luas kuisioner disebarakan melalui media sosial whatsapp dan instagram.

Data sekunder : merupakan sumber data yang sebagian data tidak langsung memberikan data kepada peneliti [26]. Data sekunder bersifat mendukung keperluan data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, website, literatur, dan buku buku yang relevan dengan penelitian ini.

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. Pada tahap pengujian outer model pengukuran meliputi :

1. *Convergen Validity*

Uji *Covergen Validity* dilakukan untuk mengetahui validitas setiap indikator terhadap variabel latennya dengan melihat nilai loading faktor. Suatu indikator dikatakan valid, jika nilai *outer loading* > 0,7 sedangkan nilai *outer loading* yang dibawah 0,7 sebaiknya dilakukan penghapusan [27].

2. *Discriminant Validity*

Uji *Discriminant Validity* dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Pada Uji *Discriminant Validity* indikator dikatakan valid, jika indikator berkorelasi tinggi terhadap konstruk.

3. *Composite Realiability dan Cronbach's Alpha*

Tujuan Uji *Composite Realiability* adalah untuk menguji nilai reliabilitas indikator indikator pada suatu konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel, jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0,70 [27].

Selanjutnya pada tahap inner model pengukuran meliputi :

1. *Koefisien Determinasi (R2)*

Tujuan *Koefisien Determinasi (R2)* adalah untuk menentukan sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen.

Tahapan terakhir adalah pegujian hipotesa

Dalam penelitian ini pengujian hipotesa dilakukan dengan *Uji Parsial (Uji T)* dengan metode *Bootstrappings* dengan menilai tingkat signifikansi melalui *uji patt coefficient*.

PLS (*partial least square*) adalah metode analisis data yang digunakan untuk mengukur skala tertentu dengan jumlah sampel kecil atau terbatas [2]. Minimal ukuran sampel pada SmartPLS adalah 30 sampai 100 sampel. Sehingga metode tersebut cocok dengan penelitian ini karena sampel dalam penelitian ini berjumlah 96.

IV. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 2. 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%

Sumber : data kuisioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas dari 96 data yang diperoleh, responden dengan usia 17-21 tahun sebanyak 16 responden atau 16,7%. Kemudian responden dengan usia 22-26 tahun sebanyak 75 responden atau 78,1%. Selanjutnya responden dengan usia 27-31 tahun sebanyak 5 responden atau 5,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli produk di *ecommerce* tiktokshop di kabupaten Sidoarjo didominasi oleh kalangan usia 22-26 tahun atau generasi milenial.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber : data kuisioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas dari 96 data yang diperoleh, responden dengan jenis kelamin laki laki sebanyak 20 responden atau sebesar 20,8% sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 76 responden atau sebesar 79,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *ecommerce* tiktokshop didominasi oleh perempuan.

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4. Jawaban Responden Variabel Content Marketing

No	Indikator Pernyataan	Mean	Keterangan
X1.1	Saya mudah paham mengenai isi konten di tiktok	4.604	Tinggi
X2.2	Saya mempercayai bahwa konten ditiktok mampu memberikan informasi yang dapat mengedukasi. (Konten ditiktok menyajikan prosedur atau tutorial penggunaan suatu produk)	4.625	Tinggi
X3.3	Konten di tiktok menarik saya untuk mencari tahu tentang suatu produk.	4.635	Tinggi
X4.4	Konten di tiktok mampu mendorong saya untuk memutuskan membeli suatu produk.	4.635	Tinggi
X5.5	Saya percaya konten yang disajikan tiktok bermanfaat bagi konsumen untuk melakukan pembelian.	4.458	Tinggi
Content Marketing		4.614	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS 4.0

Berdasarkan respon penilaian pada variabel *content marketing* diketahui bahwa rata rata nilai tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga “Konten di tiktok menarik saya untuk mencari tahu tentang suatu produk” pada indikator *persuasion* dan pernyataan keempat “Konten di tiktok mampu mendorong saya untuk memutuskan membeli suatu produk pada indikator *decision making* dengan nilai rata rata sebesar 4.635. 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. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan kelima “Saya percaya konten yang disajikan tiktok bermanfaat bagi konsumen untuk melakukan pembelian” pada indikator *life factors* dengan nilai rata rata 4.458. Dan perolehan nilai rata rata secara keseluruhan variabel *content marketing* sebesar 4.614 dalam kategori tinggi.

Tabel 5. Jawaban Responden Variabel Influencer Marketing

No	Indikator Pernyataan	Mean	Keterangan
X2.1	Saya percaya influencer jujur saat memberikan rievew pada suatu merek produk.	4.635	Tinggi
X2.2	Saya percaya bahwa influencer memiliki keahlian dalam menyampaikan rievew produk kepada konsumen. (Influencer memiliki keahlian merievew 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
Influencer Marketing		4.611	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS 4.0

Berdasarkan respon penilaian pada variabel *influencer marketing* diketahui bahwa rata rata nilai tertinggi terdapat pada pernyataan pertama “Saya percaya influencer jujur saat memberikan review pada suatu merek” pada indikator *trustworthiness* dengan nilai rata rata sebesar 4.635. Hal ini mengindikasikan bahwa terlepas dari influencer bekerja untuk orang lain konsumen tetap mempercayai bahwa influencer memberikan rievew jujur pada suatu produk. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan ketiga “Menurut saya influencer pada saat mempromosikan suatu produk memiliki penampilan yang menarik” pada indikator *attractiveness* dengan nilai rata rata 4.604. Dan perolehan nilai rata rata secara keseluruhan variabel *influencer marketing* sebesar 4.611 dalam kategori tinggi.

Tabel 6. 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
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)		4.502	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS 4.0

Berdasarkan respon penilaian pada variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* diketahui bahwa rata rata nilai tertinggi terdapat pada pernyataan kelima “Ketika saya membeli produk atau merek, review produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek tertentu” pada indikator kepercayaan diri akan suatu produk dengan nilai rata rata sebesar 4.635. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen meyakini review produk dari konsumen lain membuat mereka percaya diri membeli suatu produk tertentu. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan ketiga “Saya sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih produk atau merek yang tepat untuk dibeli” pada indikator konsultasi pembelian dengan nilai rata rata 4.427. Dan perolehan nilai rata rata secara keseluruhan variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebesar 4.502 dalam kategori tinggi.

Tabel 7. 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
Keputusan Pembelian		4.408	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS 4.0

Berdasarkan respon penilaian pada variabel keputusan pembelian diketahui bahwa rata rata nilai tertinggi terdapat pada pernyataan keempat “ 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)” pada indikator pembelian berulang dengan nilai rata rata sebesar 4.469. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mendapat kepuasan belanja melalui ecommerce tiktokshop dan memungkinkan melakukan pembelian berulang. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan ketiga “Saya memutuskan membeli di tiktokshop karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk” pada indikator ketepatan dalam membeli produk dengan nilai rata rata 4.375. Dan perolehan nilai rata rata secara keseluruhan variabel keputusan pembelian sebesar 4.408 kategori tinggi

Pengujian Outer Model

Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian *convergen validity*, *discriminant validity*, dan *Composite Reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat *validitas konvergen*, *validitas deskriminan*, dan *reliabilitas komposit*.

1. Convergen Validity

Convergen validity bertujuan untuk mengetahui validitas hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Semakin tinggi nilai konvergen, maka semakin tinggi kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel latennya.

Tabel 8. 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

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan nilai loading faktor masing masing indikator pada variabelnya. 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.

Dalam uji *convergen validity* selain melihat nilai *cross loading* dari masing masing indikator, uji *covergen validity* juga harus di uji dengan melihat nilai *average variant extracted (AVE)* masing masing konstruk. Berikut nilai AVE masing masing konstruk.

Tabel 9. Nilai AVE

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 9, 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.

2. *Discriminant Validity*

Dalam penelitian ini uji *discriminant validity* dilakukan dengan menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *validitas discriminant* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabel tersebut paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil analisis nilai *cross loading* pada seluruh indikator sudah sesuai ketentuan nilai *Discriminant Validity*.

Tabel 10. Nilai Cross Loading

Indikator	Content Marketing (X1)	Influencer Marketing (X2)	Electronic Word Of Mouth (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,774	0.654	0.560	0.598
X1.2	0,836	0.665	0.516	0.530
X1.3	0,778	0.568	0.611	0.559
X1.4	0,750	0.521	0.577	0.492
X4.5	0,729	0.488	0.588	0.553
X2.1	0.622	0,797	0.552	0.555
X2.2	0.645	0,814	0.547	0.629
X2.3	0.570	0,834	0.596	0.605
X3.1	0.597	0.569	0,790	0.524
X3.2	0.557	0.549	0,797	0.600
X3.3	0.540	0.517	0,769	0.537
X3.4	0.646	0.584	0,810	0.554
X3.5	0.556	0.500	0,755	0.538
Y.1	0.491	0.571	0.492	0,746
Y.2	0.568	0.540	0.553	0,761
Y.3	0.529	0.548	0.514	0,797
Y.4	0.566	0.572	0.576	0,740

Sumber : hasil pengolahan data SmartPls 4.0

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10, diatas, 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*.

3. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Reabilitas konstruk dapat dinilai dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari setiap konstruk. Untuk reliabilitas yang baik, direkomendasikan agar nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7.

Tabel 11. Composite Reliability Value

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

Sumber : hasil pengolahan data SmartPls 4.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 11 diatas, 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.

Pengujian Inner Model

1. Nilai R Square

Nilai *R Square* bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Berdasarkan ketentuan nilai *R-square*, nilai *R-square* sebesar 0,67 di interpretasikan pengaruh yang baik, 0,33 pengaruh moderat dan 0,19 pengaruh yang lemah untuk variabel laten endogen dalam model struktural.

Tabel 12. Nilai R Square

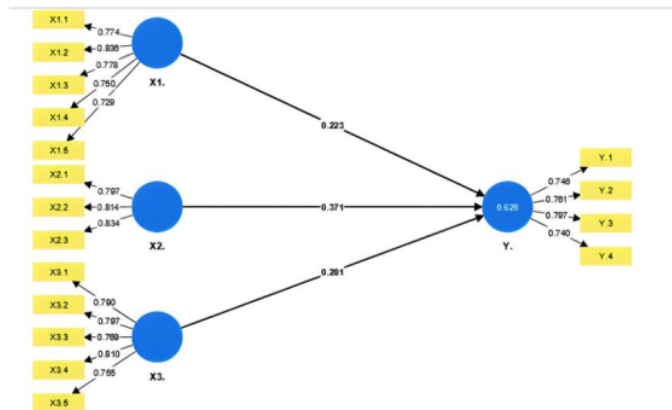
Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,628	0,616

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil uji nilai *R Square* pada tabel 12, 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.

Uji Hipotesis

Dalam analisis SEM-PLS untuk menguji hubungan suatu variabel dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Uji ini dilakukan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Berikut hasil dari pengujian dengan metode *bootstrapping* dari analisis SEM-PLS.



Gambar 3. Output Bootstrapping

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian dengan metode *bootstrapping smartpls* adalah melihat hasil perhitungannya berdasarkan pada pengaruh langsung (*path coefficient*) dibawah ini.

Tabel 13. Path Coefficient

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

Sumber : hasil pengolahan data SmartPLS 4.0

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah hipotesis dapat diterima dengan cara memperhatikan nilai signifikansi antara *konstruk*, *t-statistics*, dan *p-values*. Aturan yang dipakai dalam penelitian ini adalah *t statistics* >1,96 dengan tingkat signifikansi *p-values* 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif dan signifikan.

Hasil :

1. *Content marketing->keputusan pembelian*
Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada tabel 13, menunjukkan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,223 yang berarti terdapat pengaruh positif *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Nilai t statistik sebesar 2,148 > 1,96 dan p value 0,032 < 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tiktokshop, maka H1 diterima.
2. *Influencer marketing->keputusan pembelian*
Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada tabel 13, menunjukkan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,371 yang berarti terdapat pengaruh positif *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Nilai t statistik sebesar 3,350 > 1,96 dan p value 0,001 < 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tiktokshop, maka H2 diterima.
3. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)->Keputusan pembelian*
Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada tabel 13, menunjukkan nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,281 yang berarti terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian. Nilai t statistic sebesar 2,669 > 1,96 dan p value 0,008 < 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tiktokshop, maka H3 diterima.

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan masing masing variabel eksogen terhadap variabel endogen berpengaruh positif dan signifikan. Diantara variabel *content marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth (e-wom)*, variabel *influencer marketing* (X2) memiliki nilai p value lebih kecil diantara variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh paling signifikan dari variabel lainnya.

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 up to date.

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. Tidak cukup hanya menarik namun pelaku usaha juga harus konsisten membuat video konten. Membuat konten secara rutin maka akan lebih banyak peluang konten muncul di FYP (*Four Your Page*) pengguna tiktok. Konten video yang masuk FYP tiktok berpeluang lebih besar untuk menarik perhatian pengguna lain, apalagi jika konten berkualitas dan memiliki relevansi yang kuat dengan audiens. Dengan demikian, jumlah konsumen yang melakukan proses keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [12] yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] yang menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 menasar konsumen milenial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [7] yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [14] yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun E-WOM memiliki pengaruh kedua setelah *influencer marketing* namun nilai p value tidak jauh berbeda. Artinya *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen tiktokshop. Hal ini dapat dijelaskan bahwa informasi review produk dari konsumen lain membantu konsumen lain melakukan pengambilan keputusan. Karena konsumen mempercayai bahwa review baik dari konsumen lain menunjukkan kualitas produk dan reputasi toko baik. Hal ini dapat menambah kepercayaan diri pada konsumen untuk membeli suatu produk.

Melihat responden yang didominasi oleh usia 22-26 tahun menunjukkan E-WOM berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen tiktokshop yang berasal dari kalangan muda. Selain itu hal ini juga dapat ditekankan bahwa belanja secara online melalui *e-commerce* didominasi oleh generasi milenial. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen generasi milenial cenderung lebih memahami fitur serta teknologi berbelanja online melalui *e-commerce*.

E-WOM disini berbeda dengan WOM karena penyebaran informasi dilakukan melalui media internet. Konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk mempertimbangkan informasi produk dan ulasan produk dari konsumen lain. Karena responden didominasi oleh perempuan yang cenderung dinilai lebih teliti dalam memilih barang yang dibeli, tentunya E-WOM dapat menjadi strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Pelaku usaha harus memperhatikan informasi produk yang diberikan relevan, jujur, dan mudah difahami, menerima konsultasi pembelian, fast respon, dan menjaga reputasi toko baik dengan cara memberikan pelayanan sebaik mungkin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [2] yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [16] yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa :

1. *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.
2. *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.
3. *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.

Saran bagi perusahaan tiktok

1. Mengembangkan inovasi konten yang bernilai dan menarik konsumen.
2. Mendukung influencer dalam melakukan branding suatu produk dengan menambahkan inovasi fitur fitur baru yang kekinian.
3. Memberikan lebih banyak informasi pilihan produk yang ditawarkan dan memperbanyak ulasan review produk sehingga harapannya konsumen merasa nyaman dan setia belanja di tiktokshop.

Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Di harapkan penelitian ini dapat menjadi referensi peneliti selanjutnya.
2. Di harapkan dapat menambah variabel lain selain *content marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth (e-wom)* untuk mengetahui pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen tiktokshop. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 61,6 % variasi keputusan pembelian.
3. Di harapkan menambah responden dengan rentan usia yang lebih luas untuk mengetahui apakah content marketing, influencer marketing, dan electronic word of mouth (e-wom) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen usia lebih lanjut.. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini responden didominasi oleh generasi muda.

References

- [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](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 Journal Of Multidisciplinary Researh 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-sabetposisikedua-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.
- [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 Tridianti 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.
- [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, Muhammad, 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.

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

archive.umsida.ac.id

Internet Source

1%

2

repository.stei.ac.id

Internet Source

1%

3

eprints.uwp.ac.id

Internet Source

1%

4

www.scilit.net

Internet Source

1%

5

ejournal.umpwr.ac.id

Internet Source

1%

6

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%