

Analisis Efektivitas *Influencer Marketing, Content Marketing, dan Online Advertising Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTok Shop

Oleh:

Fitrotul Amaliyah

Dra. Lilik Indayani, M.M

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2025

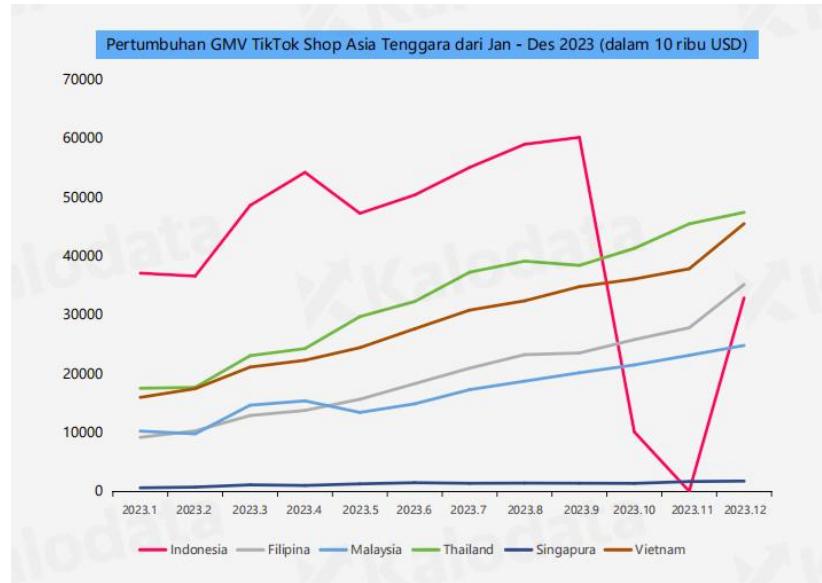


Pendahuluan (Fenomena)

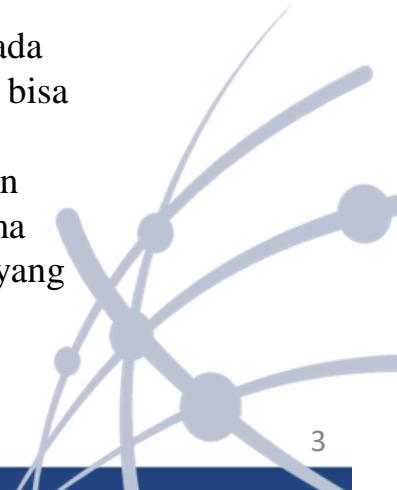
Perkembangan teknologi di era modern telah mengubah cara kita berinteraksi dan berbelanja[1]. TikTok, sebagai platform video musik, kini juga memiliki fitur TikTok Shop yang menawarkan peluang besar dalam bidang pemasaran[2]. Aplikasi ini memanfaatkan fitur-fiturnya untuk meningkatkan visibilitas produk dan mendorong pembelian konsumen melalui link langsung dalam video[3]. Tik-Tok Shop populer karena menawarkan harga terjangkau dan transaksi jual beli online yang efektif, sangat diminati oleh penggemar belanja online[4]. Fitur live streaming dan video pendek pada Tik-Tok membantu meningkatkan kesadaran merek dan memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan calon konsumen[5]. Dengan jumlah pengguna TikTok yang besar di seluruh dunia, platform ini memiliki potensi besar untuk penjualan online[6].



Pendahuluan (Problem)



Data pada Kalodata Web tentang “Data pertumbuhan GMV (Gross Merchandise Value) TikTok Shop Asia Tenggara pada tahun 2023” dapat dilihat bahwa Tik-Tok Shop Indonesia mengalami penurunan di bulan september samapi November, ini bisa diakibatkan karena terjadi penutupan platform Tiktokshop di Indonesia, Indonesia mencapai puncak GMV pada bulan September dengan total mencapai 600 juta USD. Sementara Tik-Tok Shop di pasar Asia Tenggara lainnya menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan pesat pada tahun 2023 dengan Indonesia, Thailand, dan Vietnam menjadi kontributor utama GMTV Tik-Tok Shop di Asia Tenggara. Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa Tik-Tok Shop merupakan E-Commerce yang dapat berkembang dan bersaing dengan baik



Pendahuluan (Research Gap)

Influencer Marketing



Ada ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Yuni Adinda Putri (16), menyatakan bahwa Influencer Marketing mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Imam Maulana Hidayatullah, Muhammad Mansur dan Khalikussabir (3), menyatakan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian.

Content Marketing



Ada ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan (5). menyatakan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pemebelian. Bertolak belakang dengan penelitian yang diteliti oleh Febyola Nada, Ana Ramadhyanti dan Usran Masahere (17), menyatakan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian.

Online Advertising Marketing



Ada ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Selin (18), menyatakan bahwa Online Advertising Marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pemebelian. Bertolak belakang dengan penelitian yang diteliti oleh Ficki Amalia (19), menyatakan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian.



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah



Influencer Marketing, Content Marketing dan Online Advertising Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Tik-Tok Shop.

Pertanyaan Penelitian



1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTok Shop?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTok Shop?
3. Apakah *Online Advertising Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTok Shop?

Kategori SDG's



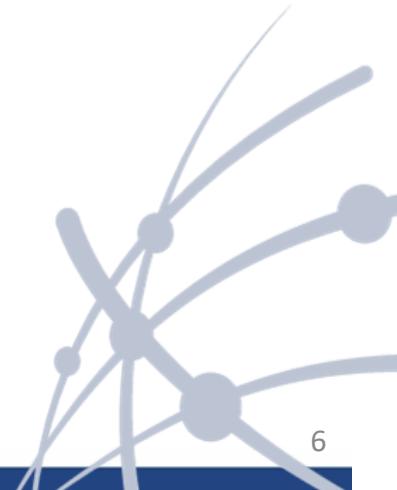
Penelitian ini berdasarkan SDGs masuk dalam kategori 12 dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan “Responsible Consumption and Production”. Penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah produksi dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui *Influencer Marketing, Content Marketing* dan *Online advertising Marketing* untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada E-Commerce Tik-Tok Shop.

Literatur Review

Influencer Marketing

Menurut Chen Lou dan Shupe Yuan (10). terdapat beberapa indikator mengenai *Influencer marketing*:

1. Kredibilitas *influencer*
2. Kesesuaian *influencer* dengan produk
3. *Engagement* (interaksi) yang dihasilkan
4. Kualitas konten yang diproduksi *Influencer*



Literatur Review

Content Marketing

Menurut Linda D. Hollebek dan Keith Macky (20) dan menurut J Pulizzi (21) terdapat beberapa indikator *Content Marketing*, yakni:

1. Kualitas informasi yang disampaikan
2. Konsistensi penyampaian konten
3. Kreativitas dalam pembuatan konten
4. Pengaruh konten terhadap *brand awareness*



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



Literatur Review

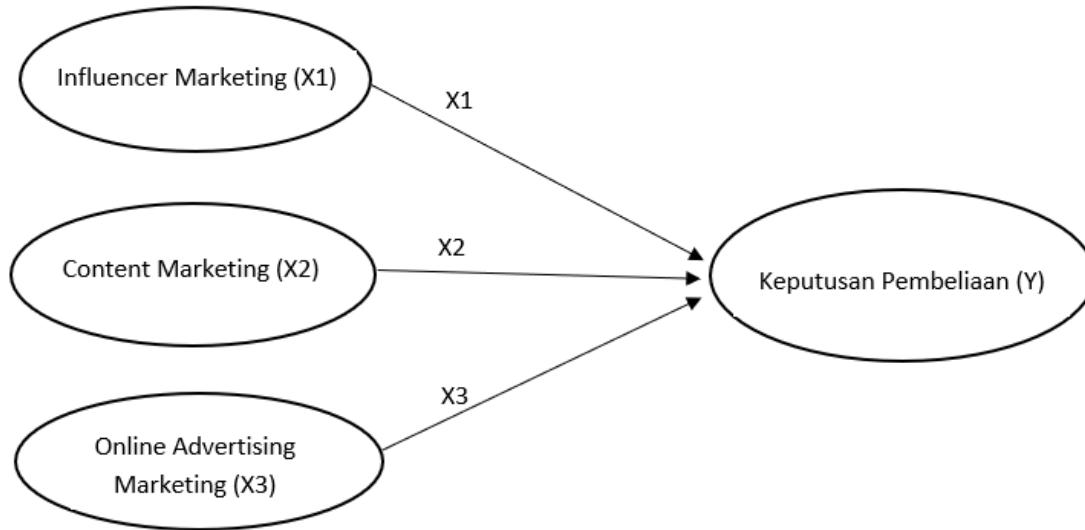
Online Advertising Marketing

Menurut Yakov Bart, Andrew T . Stephen dan Miklos Saravary (24)terdapat beberapa Indikator tentang *Online advertising marketing*:

1. Frekuensi tampilan iklan
2. Relevansi iklan dengan target audiens
3. Kualitas visual dan pesan dalam iklan
4. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian



Kerangka Konseptual



Keterangan:

- X1 : Variabel Bebas (Influencer Marketing)
X2 : Variabel Bebas (Content Marketing)
X3 : Variabel Bebas (Online Advertising Marketing)
Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
→ : Pengaruh Secara Parsial

H1 : *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Tik-Tok Shop

H2 : *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Tik-Tok Shop

H3 : *Online Advertising Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Tik-Tok Shop



Metode

Jenis Penelitian

Penelitian Ini menggunakan metode Kuantitatif

Sumber Data

Data primer dan Data sekunder

Objek Penelitian

1. Rensponden merupakan pengguna aplikasi TikTok Shop
2. Rensponden berumur minimal 17 tahun – 50 tahun
3. Rensponden pernah melakukan pembelian pada aplikasi TikTok Shop

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, outer model, inner model dan uji hipotesis yang dioperasikan menggunakan SmartPLS (Partial Least Square).

Populasi dan Sampel

Dalam teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan untuk penelitian ini yaitu Purposive Sampling dengan memilih sampel dari berbagai kriteria tertentu yang harus dimiliki dari sampel-sampel yang dimanfaatkan untuk penelitian. Karena populasi tidak diketahui, sehingga pengambilan sampel memanfaatkan rumus Rao Purba dalam menentukan jumlah sampel. Dengan menggunakan rumus Rao Purba maka diperoleh hasil 96 Rensponden.



HASIL

Uji Hipotesis

Data pada Tabel disamping membuktikan mengenai variabel Influencer Marketing (X1) memperoleh koefisien parameter sejumlah 0,407 terhadap keputusan pembelian, dalam T-Statistics sejumlah 5,006, dengan lebih dari nilai T-Tabel (1,96), juga P value sejumlah 0,000. Oleh karena itu mampu diperoleh kesimpulan mengenai Influencer Marketing adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Akan tetapi pada, variabel Content Marketing (X2) memperoleh koefisien parameter sejumlah 0,314 terhadap keputusan pembelian, dalam T-Statistics sejumlah 3,819, serta P value sejumlah 0,000, membuktikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian untuk hipotesis H2 diterima. Variabel Online Advertising Marketing (X3) memperoleh koefisien parameter sejumlah 0,256 terhadap keputusan pembelian, dalam sejumlah 3,384 untuk T-Statistics, serta P value sejumlah 0,001, yang menunjukkan terdapatnya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic $(O/STDEV)$	P Values	Hasil	Hipotesis
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian (H1)	0,407	0,380	0,081	5,006	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Content Marketing -> Keputusan Pembelian (H2)	0,314	0,334	0,082	3,819	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Online Advertising Marketing -> Keputusan Pembelian (H3)	0,256	0,270	0,076	3,384	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima



PEMBAHASAN

Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTok Shop

Hasil analisis menunjukkan mengenai Influencer Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce TikTok Shop. Hasil penelitian ini diperkuat juga pada penelitian yang dilaksanakan dari [9] yang menyatakan mengenai Influencer Marketing mampu terdapat pengaruh terhadap Keputusan pembelian karena seorang Influencer mampu menunjukkan kepada pasar juga mampu menciptakan kepercayaan di E-Commerce TikTok Shop. Influencer marketing juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor seperti kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer menjadi penentu utama keberhasilan strategi ini [34]. Influencer tidak sekedar meningkatkan kesadaran merek akan tetapi menciptakan niat pembelian juga melalui ulasan produk yang autentik dan interaktif [35]. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa Influencer marketing dapat memengaruhi tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian dengan meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek melalui rekomendasi dari individu yang memiliki pengaruh di media sosial [36].

Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTok Shop

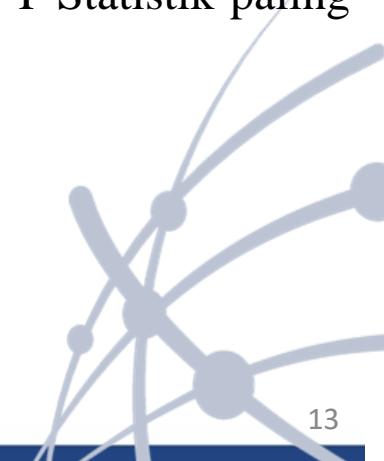
Hasil analisis membuktikan terkait Content Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce TikTok Shop. Indikator yang memberikan pengaruh terbesar adalah Indikator Konsistensi penyampaian konten yang memiliki T Statistik paling tinggi diantara Indikator yang lain. Temuan dari penelitian yang telah dilakukan memiliki kesamaan pada penelitian yang dilakukan oleh [5] dan [30] adanya pengaruh positif dengan signifikansi dari Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian. maka dar itu, content marketing mencakup pada petimbangan yang diperhatikan konsumen ketika membuat keputusan pembelian, dengan demikian konten secara menarik sebagai stimulus untuk menciptakan keputusan pembelian. Content marketing yang efektif, seperti video pendek yang informatif dan menarik, mampu meningkatkan minat beli konsumen. Konten yang relevan dan kreatif membantu membangun hubungan emosional dengan audiens yang akhirnya mendorong keputusan pembelian [34]. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Management* menjelaskan bahwa Content marketing, yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan menarik, dapat memengaruhi tahap evaluasi alternatif ketika tahapan pengambilan keputusan pembelian [37].

Online Advertising Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTok Shop

- Hasil analisis menunjukkan mengenai Online Advertising Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce TikTok Shop. Sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan dari [18] menunjukkan bahwa Online Advertising marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Fitur iklan interaktif seperti live streaming memberikan kesempatan dalam berkomunikasi langsung diantara penjual dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan juga mendorong keputusan pembelian [38]. Penelitian yang dilakukan oleh [39] juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung membeli produk setelah terpapar iklan di TikTok, terutama ketika iklan tersebut disampaikan oleh influencer atau figur publik yang mereka percayai. Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku *Marketing: An Introduction* menjelaskan bahwa Iklan online, sebagai salah satu bentuk pemasaran digital, dapat memengaruhi tahap evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian [40].

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan diskusi mengenai pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, dan Online Advertising Marketing terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa variable Content Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa Influencer Marketing dapat memberikan informasi dan rekomendasi kepada konsumen lain yang tersebar di platform TikTok Shop dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Variabel Content Marketing juga memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap Content Marketing berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, variabel Online Advertising Marketing juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Penawaran melalui iklan yang menarik mampu meningkatkan daya tarik produk serta mendukung konsumen dalam segera melaksanakan pembelian. Variabel ini memiliki pengaruh paling lemah diantara variable Influencer marketing dan Content Marketing. Indikator yang memiliki pengaruh paling lemah adalah Indikator Kualitas visual dan pesan dalam iklan dengan T Statistik paling rendah diantara Indikator yang lain.



Referensi

- [1] V. Naufalia, "Peran Viral Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Advertising terhadap Consumer Buying Behavior pada Pelanggan Minuman Kopi Kekinian di DKI Jakarta dan Sekitarnya," *Jurnal Manajemen*, 2022, [Online]. Available: <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- [2] Dewi. Y, "Creating Customer Engagement and Customer value within 15 Second: How Tiktok Works for Content Marketing," *Andalan Management Review*, vol. 5, pp. 33–45, 2021.
- [3] I. M. Hidayatullah, M. Mansur, and Khalikussabir, "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer MarketingDan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok," *e-Jurnal Riset Manajemen*, vol. 12, 2023.
- [4] N. P. Aprilia Dewi, F. Fajariah, and I. M. Suardana, "Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, pp. 178–190, 2023.
- [5] S. Rahmayanti and R. Dermawan, "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya," *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 1, pp. 337–344, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.2451.
- [6] M. R. Rizqullah and I. Indrawati, "The Influence of Viral Marketing Throuht TikTok on Consumers Attitude at Shopee," *Journal of Global Business and Management Review*, vol. 4, no. 1, p. 66, Jul. 2022, doi: 10.37253/jgbmr.v4i1.6369.
- [7] T. Viela and Alyasinta, "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop," *FORUM EKONOMI*, vol. 23, no. 4, pp. 632–639, 2021, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- [8] T. A. Fitri and S. Syaefulloh, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 17, no. 6, p. 3946, Nov. 2023, doi: 10.35931/aq.v17i6.2821.
- [9] S. Mahardini, V. Gryffin Singal, M. Hidayat, S. Tinggi, and I. E. Yai, "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta," 2023. [Online]. Available: <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- [10] C. Lou and S. Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, Jan. 2019, doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912/)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI