



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Cek Plagiasi Fitrotul Amaliyah 212010200022

Author(s)

Coordinator

perpustakaan umsidasuryo

Organizational unit

Perpustakaan

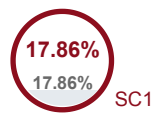
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet	ß	0
Spreads	A→	1
Micro spaces	␣	4
Hidden characters	␣	0
Paraphrases (SmartMarks)	a	75

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

4826

Length in words

38005

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	http://eprints.umsida.ac.id/11835/1/Artikel%2014.pdf	35 0.73 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4816/34394/38819	32 0.66 %
3	https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975	27 0.56 %
4	https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4716/3095	25 0.52 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4816/34394/38819	23 0.48 %

6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4816/34394/38819	23 0.48 %
7	https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975	22 0.46 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4816/34394/38819	21 0.44 %
9	http://repository.stei.ac.id/3275/4/BAB%20III.pdf	21 0.44 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4816/34394/38819	20 0.41 %

from RefBooks database (1.18 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tik Tok Shop Rahma Kurnia Yelta, Era Agustina Yamini;	27 (5) 0.56 %
2	Analisis Perencanaan Pajak Melalui Revaluasi Aset Tetap untuk Mengurangi Beban Pajak Penghasilan Perusahaan (Studi Kasus pada Unit Industri X PT ABC (Persero) Pulau Jawa) Devy Pusposari, Farery Yuliza Rischa;	18 (2) 0.37 %
3	Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop Ana Ramadhayanti, Usran Masahere, Nada Febyola;	7 (1) 0.15 %
4	PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHING DI SURABAYA DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE Yasinta Komang Lola, Romauli Nainggolan;	5 (1) 0.10 %

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (16.68 %)



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4816/34394/38819	203 (13) 4.21 %
2	https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975	158 (9) 3.27 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4198/29899/33986	73 (9) 1.51 %
4	https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4716/3095	63 (6) 1.31 %
5	https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurisma/article/download/9879/3963/	45 (9) 0.93 %
6	http://eprints.umsida.ac.id/11835/1/Artikel%2014.pdf	35 (1) 0.73 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4999/35706/40183	29 (3) 0.60 %
8	http://eprint.unipma.ac.id/2222/3/BAB%20II.pdf	27 (4) 0.56 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4328/30952/34908	26 (2) 0.54 %
10	http://repository.stei.ac.id/3275/4/BAB%20III.pdf	21 (1) 0.44 %

11	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4198/29911/33989	20 (2) 0.41 %
12	https://repository.uinsaizu.ac.id/26970/1/VOL%203%20%28EDISI%20DESEMBER%202022%29_%20PENINGKATAN%20LITERASI%20KEUANGAN%20SETELAH%20PANDEMIK.pdf	19 (3) 0.39 %
13	https://repository.unars.ac.id/id/eprint/3018/2/Fina%20Safitri%20Jurnal%20-%20202013200.pdf	17 (3) 0.35 %
14	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2395135&val=15239&title=ANALISA%20STRATEGI%20PENGARUH%20INFLUENCER%20MARKETING%20DI%20SOCIAL%20MEDIA%20ONLINE%20ADVERTISING%20DAN%20CONTENT%20MARKETING%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN	15 (2) 0.31 %
15	https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/1412/764/	14 (2) 0.29 %
16	http://36.95.239.66/518/6/Kapeng_B2052202007.pdf	13 (1) 0.27 %
17	https://etheses.iainkediri.ac.id/6924/23/931407818_bab3.pdf	13 (1) 0.27 %
18	https://pdfs.semanticscholar.org/a7de/99d6487f04ea765ad8ab098d10f431f4c3cd.pdf	8 (1) 0.17 %
19	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2978/21649/24212	6 (1) 0.12 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

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

Analysis of The Effectiveness of **Influencer Marketing, Content Marketing, and** Online Advertising Marketing on Purchasing Decisions on TikTok Shop E-Commerce

Fitrotul Amaliyah

212010200022

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Maret 2025

LEMBAR PENGESAHAN

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

Nama Mahasiswa : Fitrotul Amaliyah

NIM : 212010200022

Disetujui oleh Dosen Pembimbing **Dra. Lilik Indayani, M.M. NIDN. 0706036301** Dosen Penguji 1

Muhammad Yani, S.E., M.M.
NIDN. 0723048506

Dosen Penguji 2

Diketahui oleh Ketua Program Studi

Mochammad Rizal Yulianto, **S.E., M.M. NIDN. 0716078804**

Dekan

Tanggal Ujian

()

Tanggal Lulus

()

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN 1

DAFTAR ISI 2

I. Pendahuluan	3
II. Literatur Review	6
Kerangka Konseptual	7
Hipotesis	8
III. Metode Penelitian	8
Populasi dan Jenis Penelitian	8
Teknik Pengambilan Sampel	9
Jenis dan Sumber Data	9
Teknik Pengumpulan Data	9
Analisis Data	9
Jadwal Penelitian	10
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	10
V. PEMBAHASAN	14
DAFTAR PUSTAKA	17

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

Analysis of **The Effectiveness of Influencer Marketing, Content Marketing, and** Online Advertising Marketing on Purchasing Decision on **TikTok Shop E-Commerce**

Abstrak : **Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui** sejauh mana efektivitas menggunakan **Influencer Marketing, Content Marketing dan** Online Advertising **Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada** E-Commerce TikTok Shop. **Penelitian ini menggunakan metode penelitian** kuantitatif, adalah data didapatkan pada 96 responden dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan kemudian diolah menggunakan software SmartPLS. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang menggunakan layanan TikTok Shop. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat **pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap** efektivitas menggunakan **Influencer Marketing, Content Marketing dan** Online Advertising **marketing terhadap Keputusan Pembelian pada** E-Commerce TikTok Shop.

Kata Kunci : Influencer Marketing, Content Marketing, Online Advertising Marketing, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

This research aims to determine the effectiveness of using Influencer Marketing, Content Marketing and Online Advertising Marketing on Purchasing Decisions at the E-Commerce TikTok Shop. This research uses a quantitative research method, namely data obtained from 96 respondents by distributing questionnaires given to respondents in the form of a list of questions and then processing them using SmartPLS software. The respondents in this research are TikTok users who use the TikTok Shop service. This research shows the results that there is a strong and significant influence on the effectiveness of using Influencer Marketing, Content Marketing and Online Advertising marketing on Purchasing Decisions at the E-Commerce Tik-Tok Shop.

Keywords: Influencer Marketing, Content Marketing, Online Advertising Marketing, Purchasing Decision, TikTok Shop.

I. Pendahuluan

Di era zaman yang semakin modern perkembangan teknologi telah membawa dampak besar pada cara kita berinteraksi dan berbelanja . TikTok menjadi salah satu platform video musik aplikasi yang memberikan kemungkinan pengguna dalam menciptakan serta berbagi video pendek dan terdapat fitur toko online yang biasa dikenal dengan Tik-Tok Shop yang memberikan peluang sangat besar dalam bidang usaha, khususnya untuk kegiatan pemasaran . Aplikasi TikTok shop, memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik keputusan pembelian konsumen. Dimana kita mampu melaksanakan transaksi jual beli secara langsung dalam video tersebut menggunakan link yang sudah terdapat pada video maupun yang umumnya dikenal dengan keranjang kuning .

TikTok Shop menjadi sangat populer karena harga relatif terjangkau dan transaksi jual beli online yang sangat efektif dimana hal tersebut sangat dibutuhkan dari penggemar belanja online . TikTok Shop menunjukkan metode baru dalam menyediakan produk serta meningkatkan awareness dari sebuah brand. Dengan menggunakan fitur live streaming, dan konten video pendek para pembisnis harus bisa memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik pada calon konsumen . Media tersebut mempunyai potensi penjualan secara banyak dikarenakan kuantitas pengguna TikTok yang sangat banyak pada seluruh dunia siapa pun bisa melakukan penjualan dan belanja secara online .

Sumber : Kalodata Web

Data pada Kalodata Web tentang “Data pertumbuhan GMV TikTok Shop Asia Tenggara pada tahun 2023” dapat dilihat bahwa TikTok Shop 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 TikTok Shop di Asia Tenggara. Dari data di atas mampu disebut mengenai TikTok Shop menjadi E-Commerce yang mampu berkembang juga bersaing secara tepat.

Keputusan pembelian dalam TikTok Shop ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari sebuah produk. TikTok shop sangat divari di kalangan konsumen saat ini karena sejumlah aktifitas menarik misalnya pengiriman gratis ongkir, potongan harga, penawaran bulanan maupun yang lainnya . Program TikTok Shop ini sangat menarik, karena terdapat Fitur konten video menarik yang dibuat oleh para creators atau influencer yang mampu memberikan penjualan dengan langsung dari platform TikTok Shop. Video konten tersebut memudahkan konsumen mengamati produk secara mendalam dibandingkan hanya memanfaatkan media gambar saja . Kepercayaan pada sebuah produk saat melakukan pembelian umumnya menjadikan konsumen lebih berhati-hati untuk membeli sebuah produk dimana konsumen akan mengutamakan penjelasan video pada sejumlah Influencer yang akan dibandingkan dengan video terkait yang lain yang mereview produk yang akan dibeli. Untuk menghindari resiko tertipu dengan content marketing yang melebih-lebihkan suatu produk hanya karena Influencer tersebut dibayar untuk mengiklankan, hal yang paling relevan dari keputusan pembelian adalah melihat ulasan pelanggan dalam setiap riwayat pembelian konsumen sebelumnya, maka mampu mengetahui terkait produk yang akan dibeli di TikTok Shop. Berbagai hal diatas mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop .

Influencer marketing menjadi tahapan menganalisa serta mengaktifkan seseorang yang terdapat dampak dari terget penonton tertentu agar menjadi bagian pada kampanye produk yang memiliki tujuan dalam meningkatkan jangkauan, penjualan, hubungan terhadap konsumen serta mendorong kesadaran merek konsumen . Influencer marketing memiliki keunggulan yang kompetitif untuk menarik audiens terhadap sebuah produk yang ditawarkan. Berbagai orang yang menjadi influencer tersebut umumnya dapat mendorong keinginan serta keperluan masyarakat yang menjadi target konsumen seperti bagaimana mereka memilih sebuah produk dalam memenuhi berbagai kebutuhannya. Daya Tarik tersebut yang menjadikan seorang influencer mampu sebagai komponen pada suatu strategi promosi pada pemasaran maupun yang sekarang ini umumnya kita mengetahui dengan sebutan influencer marketing. Influencer marketing tersebut yang hingga akhirnya ditujukan mampu meningkatkan penjualan sebuah produk dengan cara kinerja mereka untuk menunjukkan dampak terhadap audience menjadi target konsumen pada konteks bagaimana mereka bertugas untuk memutuskan suatu pembelian produk . Influencer marketing menjadi pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang dilaksanakan dari perusahaan dalam mempengaruhi maupun mengundang pelanggan. Hal tersebut bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dalam memanfaatkan produk, khususnya pemilihan duta merek atau endorse merek biasanya didasarkan pada gambar melalui selebriti terkenal .

Content marketing sekarang sudah dijadikan strategi pemasaran utama untuk komunikasi pemasaran digital serta memanfaatkan sudut pandang konsumen dalam menciptakan hubungan seperti membuat serta membagikan konten secara menarik, relevan dan juga konsisten di media sosial, maka mampu mendukung tindakan pelanggan secara menguntungkan . Mampu diperoleh kesimpulan mengenai content marketing ini menjadi suatu yang disebarkan berupa long-form, short-form serta berbentuk percakapan yang lain juga yang mempunyai nilai serta penting dalam menarik konsumen serta mendukung pelanggan dalam bertindak tanpa menjual dengan berkelanjutan . Media promosi melalui content marketing ini dapat menarik banyak konsumen melalui video yang diberikan, pelanggan mampu juga melihat produk secara mendalam daripada hanya memanfaatkan media gambar dan juga mampu memberikan informasi lebih banyak terkait barang yang ditawarkan. Berbagai hal diatas mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop .

Online advertising marketing sebagai suatu tahapan penjual mendistribusikan produk maupun jasa dengan memanfaatkan berbagai fitur dalam media sosial untuk menyampaikan pesan promosi dengan cara mengikut sertakan masyarakat agar mampu ikut berkontribusi dengan kampanye maupun iklan yang diberikan . Online advertising marketing menjadi sebuah bentuk komunikasi tidak langsung dengan berlandaskan terhadap informasi mengenai kelebihan dan manfaat sebuah produk, yang dirancang seperti itu maka menciptakan perasaan menyenangkan itu mampu mengubah pikiran individu dalam melaksanakan pembelian . Media promosi melalui online advertising memberikan peluang pengiklan agar berkomunikasi dengan langsung bersama audiens dengan memanfaatkan fitur komenar, pesan, maupun tanggapan yang lain. Hal ini menjadi salah satu jenis komunikasi secara tidak langsung yang dilandaskan dalam informasi mengenai kelebihan maupun kegunaan sebuah produk, yang diciptakan sedemikian rupa sehingga memunculkan perasaan menyenangkan yang akan mempengaruhi pemikiran konsumen dalam membuat keputusan pembelian di TikTok Shop . Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuni Adinda, menghasilkan Influencer mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Universitas Tridnanti Palembang dalam menggunakan aplikasi TikTok . Bertolak belakang dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilaksanakan dari Imam Maulana, menghasilkan Influencer tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada aplikasi TikTok . Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan dari Sri Rahmayanti, menghasilkan Content marketing adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya dengan positif dan signifikan . Bertolak belakang terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Febyola, menghasilkan Content marketing tidak terdapat pengaruh dengan parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop . Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan dari Selin, menghasilkan Online advertising marketing terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian . Bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan dari Ficki Amalia, menghasilkan Online Advertising marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan negatif dan signifikan . Pada penelitian tersebut peneliti memperoleh Research gap. Research gap merupakan kesenjangan hasil pada penelitian sebelumnya secara bertolakbelakang terhadap penelitian yang lain. Sehingga pada gap yang sudah dijelaskan perlu dilaksanakan penelitian secara mendalam dalam rangka memperluas pengetahuan juga memperkuat hasil dengan judul "Analisis Efektivitas Influencer Marketing, Content Marketing dan Online Advertising Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce TikTok Shop."

Rumusan Masalah : Influencer Marketing, Content Marketing dan Online Advertising Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce TikTok 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 SDGs : Penelitian ini berdasarkan SDGs mencakup dalam kategori 12 dalam rangka agar memastikan pola konsumsi dan produksi secara berkelanjutan "Responsible Consumption and Production". Penelitian ini akan bermanfaat untuk perusahaan dalam, Content Marketing dan Online advertising Marketing untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada E-Commerce TikTok Shop.

II. Literatur Review

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah cara pemasaran dimana mereka menggunakan orang yang berpengaruh di media sosial. Karena konsumen saat ini kurang menyukai iklan tradisional, maka influencer sebagai salah satu metode yang efektif untuk dimanfaatkan ketika promosi sebuah produk. Fokus dari

konsumen tertuju dalam media sosial saat mereka mengamati konten-konten yang memikat yang dibuat oleh seorang influencer yang mereka ikuti di media sosial. Pada hakekatnya seorang influencer umumnya ditentukan menurut level popularitasnya, kemampuan, keahlian, juga reputasi yang terdapat. Berbagai Influencer ini tidak seluruhnya berasal pada kelompok artis namun individu yang terdapat akun sosial media dalam total audience secara luas yang memiliki tujuan To persuade (membujuk), To inform (memberi informasi), serta To entertain (menghibur). Berikut beberapa indikator menurut mengenai Influencer marketing:

1. Kredibilitas Influencer : Tingkat kepercayaan dan otoritas yang dimiliki influencer di mata audiensnya.
2. Kesesuaian Influencer dengan produk : Sejauh mana influencer yang dipilih cocok dengan produk yang diiklankan, termasuk relevansi niche dan demografi pengikut.
3. Engagement (interaksi) yang dihasilkan : Jumlah dan kualitas interaksi yang dihasilkan oleh konten Influencer, seperti likes, comments, shares, dan mentions.
4. Kualitas konten yang diproduksi Influencer : Penilaian terhadap aspek estetika, informatif, serta kreatifitas pada konten yang disusun dari influencer.

H1 : Influencer Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce TikTok Shop.

Content Marketing

Content Marketing sebagai strategi penting dalam pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, serta menciptakan konten menarik di platform media sosial misalnya video, blog, serta artikel situs web yang memiliki tujuan menarik target pasar dan mendukung mereka agar menjadi pelanggan perusahaan. Strategi Content marketing untuk menyusun serta membagikan konten secara menarik, relevan, serta konsisten dalam menarik perhatian berbagai audiens yang dituju. Konten sendiri mampu diklasifikasikan berbagai kategori, seperti konten berbentuk teks, video, atau juga audio. Berikut beberapa indikator Content Marketing menurut, yakni:

1. Kualitas informasi yang disampaikan : Tingkat keakuratan, kejelasan, dan kegunaan informasi yang disampaikan melalui konten.
2. Konsistensi penyampaian konten : Frekuensi dan regularitas dalam memproduksi dan mendistribusikan konten.
3. Kreativitas dalam pembuatan konten : Inovasi dan orisinalitas dalam penyajian konten untuk menarik perhatian audiens.
4. Pengaruh konten terhadap brand awareness : Efektivitas konten dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan audiens tentang merek.

H2 : Content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce TikTok Shop

Online Advertising Marketing

Online Advertising Marketing (iklan) sebagai suatu jenis komunikasi secara tidak langsung, yang dilandaskan dalam informasi mengenai kelebihan dan manfaat pada sebuah produk, yang diciptakan sedemikian rupa memunculkan perasaan menyenangkan itu akan berubah pikiran individu dalam melaksanakan pembelian. Online Advertising Marketing harus disusun dengan menarik sehingga mampu mengalihkan pandangan pengunjung situs selanjutnya menuju situs tersebut serta mampu menciptakan pengunjung mampu melihat ulang dari situs tersebut. Online advertising tersebut mampu berbentuk spanduk (banner), webcasting, sponsorship, pop-up, iklan sela, serta berbentuk link yang terdapat pada atas, bawah, maupun yang muncul secara tiba-tiba dalam halaman website. Berikut beberapa Indikator menurut tentang Online advertising marketing:

1. Frekuensi tampilan iklan : Seberapa sering iklan muncul di platform yang digunakan.
2. Relevansi iklan dengan target audiens : Tingkat kesesuaian iklan dengan minat, kebutuhan, dan demografi audiens yang ditargetkan.
3. Kualitas visual dan pesan dalam iklan : Penilaian terhadap aspek visual, copywriting, dan daya tarik pesan yang disampaikan melalui iklan.
4. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian : Sejauh mana iklan mampu mempengaruhi audiens untuk melakukan pembelian.

H3 : Online Advertising Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce TikTok Shop

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai tahapan keputusan yang disusun dari individu mengenai merek mana yang mampu dipilih agar dibeli dengan menentukan berbagai pilihan yang terdapat. Keputusan pembelian berlangsung dikarenakan terdapat dukungan maupun beberapa motif yang dirasakan dari pelanggan sehingga memunculkan keinginan maupun dorongan dalam mencukupi kebutuhan hidupnya. Proses Keputusan pembelian yang diambil yang memiliki tujuan melaksanakan evaluasi dengan berbagai pilihan alternatif yang terdapat, baik dua pilihan maupun lebih serta memutuskan satu diantaranya. Menurut dan terdapat beberapa Indikator mengenai Keputusan pembelian menurut, seperti di bawah ini:

1. Pengenalan kebutuhan : Kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan atau masalah yang harus diatasi dengan membeli produk.
2. Pencarian informasi : Proses yang dilakukan konsumen untuk mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli.
3. Keputusan pembelian : Tindakan akhir konsumen untuk menentukan serta membeli produk yang diharapkan.
4. Perilaku pasca-pembelian : Tanggapan konsumen setelah pembelian, termasuk tingkat kepuasan, penggunaan produk, dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk.

Kerangka Konseptual Kerangka konseptual ini dimaknai menjadi hubungan dengan akan menggabungkan dengan teoritis dari variabel penelitian seperti, antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) yang akan diamati dari penelitian yang dilaksanakan. Didalam penelitian ini, kerangka konseptual yang telah ditunjukkan pada gambar dibawah ini dirancang berdasarkan beberapa rujukan penelitian terdahulu. Sehingga, berdasarkan teori diatas, peneliti mengasumsikan bahwa variabel Influencer Marketing (X1), Content Marketing (X2), Online Advertising Marketing (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Mengingat pengaruh dari penelitian teoritis dan pandangan dari penelitian terdahulu, struktur yang dipakai dapat dipertimbangkan antara lain :

Gambar 1. Model Penelitian

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

Hipotesis

Hipotesis ini berupa dugaan sementara yang dikemukakan terhadap rumusan masalah pada penelitian ini. Dengan terdapatnya hipotesis berjalanya penelitian akan lebih diarahkan dalam menerima maupun menolak dugaan sementara. Untuk penelitian ini, hipotesis dijelaskan menurut kerangka yang terdapat dalam rangka mampu menyampaikan petunjuk bagi penelitian yang akan dilaksanakan. Sehingga hipotesis untuk penelitian ini dinyatakan seperti di bawah ini:

H1 : Influencer **Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .pada E-Commerce TikTok Shop**

H2 : Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .pada E-Commerce TikTok Shop

H3 : Online Advertising **Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .pada E-Commerce TikTok Shop**

III. Metode Penelitian

Populasi dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2010) dalam menjelaskan metode kuantitatif sebagai suatu pengujian juga analisis data memanfaatkan tahapan statistik serta kemudian didapatkan kesimpulan pada hasil analisis tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan responden yang menggunakan aplikasi TikTok Shop sebagai media pembelian secara online.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan Purposive Sampling dengan memilih sampel dari berbagai kriteria tertentu yang harus dimiliki dari sampel-sampel yang dimanfaatkan untuk penelitian.

1. Responden merupakan pengguna aplikasi TikTok Shop
2. Responden berumur minimal 17 tahun - 50 tahun
3. Responden pernah melakukan pembelian pada aplikasi TikTok Shop (Minimal satu kali)

Karena populasi tidak diketahui, sehingga pengambilan sampel memanfaatkan rumus Rao Purba dalam menentukan jumlah sampel . Berikut rumus Rao Purba:

$$n = \left[\frac{Z^2}{4} \cdot \frac{(Moe)^2}{2} \right]$$

Keterangan:

: Jumlah sampel Z : Tingkat keyakinan penentuan sampel (95% = 1.96), Moe : Margin of error (10% = 0,1)

Dengan Moe 10%, sehingga mampu ditentukan sampel dalam jumlah:

$$n = \left[\frac{1.96^2}{4} \cdot \frac{(0.1)^2}{2} \right]$$

$$n = 96,04$$

Pada hasil perhitungan menggunakan Moe diperoleh n sejumlah 96,04, sehingga mampu diperoleh kesimpulan minimal responden yang harus dimanfaatkan untuk penelitian ini yaitu dengan jumlah 96 responden.

Jenis dan **Sumber Data** Sumber data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini yaitu data primer serta data sekunder. Data primer diperoleh pada penyebaran kuesioner kepada responden pengguna TikTok Shop. Akan tetapi data sekunder diperoleh pada artikel, buku, dan website.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan online dengan memanfaatkan google form untuk penyebaran kuesioner pada media sosial. Skala yang ditetapkan penulis menggunakan skala Likert dengan 5 alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, serta Sangat Setuju. Teknik analisis data yang dimanfaatkan merupakan Outer model dan Inner model yang dioperasikan menggunakan SmartPLS (Partial Least Square).

Analisis Data

Analisis data yang digunakan menerapkan teknik Partial Least Squares (PLS). Proses analisis meliputi pengujian validitas dan reliabilitas model pengukuran serta evaluasi model struktural. Validitas konvergen diukur melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) yang diharapkan lebih dari 0.5, sementara validitas diskriminan diuji menggunakan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang harus kurang dari 0.9. Reliabilitas konstruk dievaluasi dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, di mana nilai yang diharapkan lebih dari 0.7. Model struktural dievaluasi berdasarkan nilai R² untuk variabel dependen dan koefisien jalur (path coefficients) serta signifikansinya yang diuji menggunakan teknik bootstrapping. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang seberapa besar pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, dan Online Advertising Marketing terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce TikTok Shop, sehingga dapat membantu e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Jadwal Penelitian

Tabel .1 Jadwal Penelitian

No Tahap dan Kegiatan Penelitian Waktu (Bulan) 1 2 3 4 5

1. Persiapan Menyusun Proposal 2. Pengumpulan Data Primer dan Sekunder 3. Pengolahan dan Analisis Data 4. Penyusunan Laporan 5. Dan lain-lain

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL ANALYSIS

1. Demografi Responden

Pada pengisian kuesioner dengan Google Form diawali pada tanggal 12 Agustus sampai 10 September 2024, jumlah keseluruhan responden yang berpartisipasi sebanyak 96 orang. Pada jumlah tersebut, peneliti mengelompokkan responden ke dalam 3 kategori diantaranya jenis kelamin, usia, serta pendidikan terakhir. Pengelompokkan tersebut terdapat tujuan dalam mengetahui terkait karakteristik responden. Berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan persebaran responden : Tabel 1. Demografi Responden Kategori Item Jumlah Presentase Jenis kelamin Perempuan 57 59,4%

Laki-laki 39 40,6%

Usia 17-25 Tahun 83 86,5%

26-30 Tahun	10	10,4%
31-40 Tahun	2	2,1%
>40 Tahun	1	1%
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	0 0%
	SMA/Sederajat	76 79,2%
Diploma	3	3,1%
S1/S2/S3	17	17,7%

Sumber : Olah Data SmartPLS (2024)

Menurut data dalam tabel 1 tersebut, terlihat mengenai mayoritas pada total responden yang ditetapkan merupakan perempuan, sampai sekitar 59,4% akan tetapi pada jenis kelamin laki-laki hanya 40,6%. Kategori usia, responden dengan berusia 17-25 tahun terdapatnya presentase paling banyak sejumlah 86,5%, disusul usia 26-30 tahun dengan presentase 10,4%, usia 31-40 tahun dengan presentase 2,1% dan untuk usia >40 tahun 1%. Kategori Pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan presentase 79,2%, sedangkan untuk S1/S2/S3 memiliki presentase 17,7%, Diploma memiliki presentase 3,1 %, dan SMP/Sederajat memiliki presentase 0%.

2. **Analisis Data** Analisis data dilaksanakan yang memanfaatkan metode PLS-SEM melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. tahapan ini diklasifikasikan ke dalam dua tahapan, diantaranya pengujian model pengukuran (Outer model) serta model struktural (Inner model).

3. **Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)** Uji model pengukuran terdapat tujuan dalam menilai keabsahan juga keandalan pada pengukuran maupun indikator. Tahapan pengujian ini mencakup penilaian konsistensi internal (composite reliability), validitas konvergen (average variance extracted), reliabilitas indikator, serta validitas diskriminan. Konsistensi internal disebut valid apabila korelasi diantara indikator > 0,7. Nilai loading factor dengan semakin tinggi, sehingga kesamaan yang terdapat dalam indikator untuk konstruk tersebut akan semakin banyak.

Gambar 2. Hasil Outer Loading SmartPLS

Menurut gambar 2 tersebut diketahui mengenai masing-masing indikator dalam variabel terdapat nilai loading factor secara lebih tinggi daripada 0,7. Hal tersebut disebut valid dikarenakan mencukupi kriteria korelasi yang ditentukan. Tidak hanya pada nilai outer loading, validitas indikator mampu juga diketahui pada nilai konvergen validitas (Average Variance Extracted), yang dapat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Validitas Konvergen (AVE)

Variabel AVE

Influencer Marketing	0,631
Content Marketing	0,622
Online Advertising Marketing	0,616
Keputusan Pembelian	0,585

Sumber : Olah Data SmartPLS (2024)

Menurut data dalam tabel 2, mampu diperoleh kesimpulan mengenai nilai AVE dengan lebih dari 0,5, menunjukkan terdapatnya konvergen validitas secara signifikan. AVE dengan lebih daripada 0,5 membuktikan mengenai pada umumnya, konstruk tersebut dapat mendeskripsikan lebih dari setengah (50%) variasi untuk setiap indikatornya. Sesudah tahapan pengujian validitas, tahapan selanjutnya merupakan mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal konstruk dengan menerapkan metode cronbach's alpha, rho_A, juga composite reliability, yang mana masing-masing nilai minimal harus memperoleh 0,7. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Cronbach's Alpha rho_A Composite Reliability

Influencer Marketing	0,805	0,806	0,872
Content Marketing	0,797	0,798	0,868
Online Advertising Marketing	0,792	0,792	0,865
Keputusan Pembelian	0,763	0,763	0,849

Sumber : Olah Data SmartPLS (2024) Tabel 3 membuktikan terdapat nilai dengan lebih dari 0,7 untuk keseluruhan variabel, menunjukkan mengenai keseluruhan variabel memenuhi ketentuan reliabilitas konsistensi internal. Hal tersebut memberikan kesempatan dalam melaksanakan pengujian model pengukuran (Inner model).

4. **Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)** Inner model menjadi sebuah kerangka kerja dengan dimanfaatkan dalam memprediksi hubungan sebab akibat diantara variabel laten. Melalui tahapan bootstrapping, akan memprediksi keterdapatn hubungan tersebut dari nilai statistik uji T parameter. Inner model menunjukkan kekuatan estimasi diantara variabel laten maupun konstruk.

5. **Uji R-Square Koefisien determinasi (R Square)** menjadi metode dalam mengevaluasi seberapa jauh konstruk endogen mampu dijelaskan dari konstruk endogen. Umumnya dalam kisaran diantara 0 dengan 1 untuk nilai koefisien determinasi (R Square). Tahapan pengujian model struktural diawali dengan menganalisis nilai R Square pada masing-masing variabel laten endogen, dengan menunjukkan kekuatan prediksi pada model. Berdasarkan pendapat Hair dkk dalam buku Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R, nilai R Square sejumlah 0,75 menunjukkan tingkatan kekuatan prediksi secara tinggi (Baik), akan tetapi nilai 0,50 membuktikan tingkat prediksi dengan moderat, serta untuk nilai 0,25 membuktikan prediksi secara lemah. Informasi mengenai uji R Square sudah ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji R-Square Variabel R Square R Square Adjusted Keputusan Pembelian 0,797 0,791

Sumber : Olah Data SmartPLS (2024).

Pada data yang disajikan dalam Tabel 4, mampu diperoleh kesimpulan mengenai koefisien determinasi (R square) dalam variabel keputusan pembelian sejumlah 0,797. Dengan demikian, sekitar 80% dari variasi pada keputusan pembelian mampu dideskripsikan dari faktor Influencer Marketing, Content Marketing dan Online Advertising Marketing, akan tetapi untuk 20% sisanya dipengaruhi dari berbagai faktor yang lainnya yang tidak mencakup pada hipotesis.

6. Uji Hipotesis Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Variabel Original Sample (O) Sample Mean (M) Standard Deviation (STDEV) T Statistics (|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

Sumber : Olah Data SmartPLS (2024) Data pada Tabel 5 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 H 1 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. Gambar 3. Hasil Bootstrapping SmartPLS (2024)

V. PEMBAHASAN

Influencer Marketing **berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian** pada **E-Commerce TikTok Shop**
Hasil analisis menunjukkan 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 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. Influencer tidak sekedar meningkatkan kesadaran merek akan tetapi menciptakan niat pembelian juga melalui ulasan produk yang autentik dan interaktif. 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.

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 dan adanya pengaruh positif dengan signifikan **dari Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian**. maka dari itu, content marketing mencakup pada pertimbangan 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. 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.

Online Advertising Marketing **berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce** TikTok Shop
Hasil analisis menunjukkan menunjukkan mengenai Online Advertising Marketing **memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce** TikTok Shop. Sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan dari 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. Penelitian yang dilakukan oleh 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.

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.

Kesimpulan dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para kompetitor untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform E-Commerce, khususnya TikTok Shop. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penelitian selanjutnya dengan memperluas variabel dan metode yang digunakan, serta menganalisis lebih dalam tentang dinamika pemasaran digital. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya memahami interaksi antara Influencer Marketing, Content Marketing, dan Online Advertising Marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan petunjuk kepada kita. Penulis

menyadari bahwa tanpa bantuan, masukan dan arahan dari berbagai pihak, proses penulisan artikel ini tidak akan mampu dituntaskan secara baik. dengan demikian, **penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan menyelesaikan** artikel ini. Semoga artikel **ini dapat memberikan manfaat dan** wawasan baru bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA