

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

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

Fitrotul Amaliyah¹⁾, Lilik Indayani ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *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 Decison, TikTok Shop

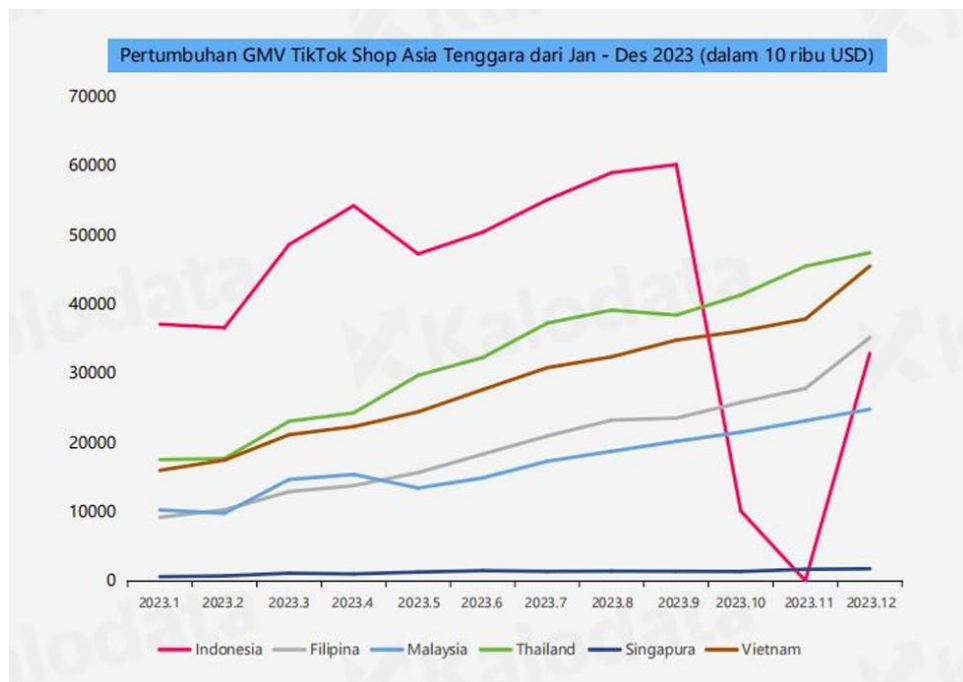
Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas menggunakan Influencer Marketing, Content Marketing dan Online Advertising Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, adalah data didapatkan pada 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

I. PENDAHULUAN

Di era zaman yang semakin modern perkembangan teknologi telah membawa dampak besar pada cara kita berinteraksi dan berbelanja [1]. 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 [2]. Aplikasi TikTok shop, memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk meningkatkan visitabilitas 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 [3].

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 [4]. 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 [5]. 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 [6].



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 [7]. 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 [8]. 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 [9].

Influencer marketing menjadi tahapan menganalisa serta mengaktifkan seseorang yang terdapat dampak dari tergaat penonton tertentu agar menjadi bagian pada kampanye produk yang memiliki tujuan dalam meningkatkan jangkauan, penjualan, hubungan terhadap konsumen serta mendorong kesadaran merek konsumen [10]. 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 [11]. 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 [12].

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 [13]. 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 [14]. 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 di atas mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop [4]. 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 [1].

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 [15]. 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 [11]. 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 [16]. 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 [3]. Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan dari Sri Rahmayanti, menghasilkan Content marketing adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya dengan positif dan signifikan [5]. Bertolak belakang terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Febyola, menghasilkan Content marketing tidak terdapat pengaruh dengan parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop [17]. Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan dari Selin, menghasilkan Online advertising marketing terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian [18]. Bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan dari Ficki Amalia, menghasilkan Online Advertising marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan negatif dan signifikan [19]. Pada penelitian tersebut 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 [16]. 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) [9]. Berikut beberapa indikator menurut [10] 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-Commerece 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 [20]. 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 vudio [13]. Berikut beberapa indikator Content Marketing menurut [21], [22], 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-Commerece 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 [23]. Online Advertising Marketing harus disusun dengan menarik sehingga mampu mengalihkan pandangan pengunjung situs selanjutnya mengunjungi 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 [15]. Berikut beberapa Indikator menurut [24] 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-Commerece TikTok Shop

Keputusan Pembelian

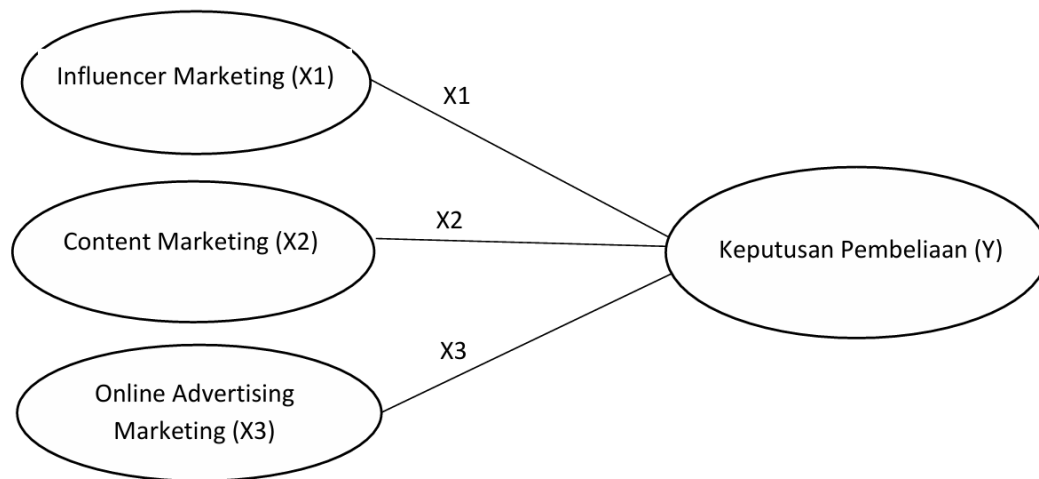
Keputusan pembelian sebagai tahapan keputusan yang disusun dari individu mengenai merek mana yang mampu dipilih agar dibeli dengan menentukan berbagai pilihan yang terdapat. Keputusan pembelian berlangsung dikarenakan terdapat dukungan maupun beberapa motif yang dirasakan dari pelanggan sehingga memunculkan keinginan maupun dorongan dalam mencukupi kebutuhan hidupnya [25]. 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 [5]. Menurut dan terdapat beberapa Indikator mengenai Keputusan

pembelian menurut [26], [27], 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

Populasi dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2010) dalam [28] 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 [29]. Berikut rumus Rao Purba:

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

Keterangan:

n : 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:

$$n = \frac{[1,96^2]}{[4(0,10)^2]}$$

$$n = 96,04$$

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.

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.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan menerapkan teknik Partial Least Squares (PLS). Proses analisis meliputi pengujian validitas dan reliabilitas model pengukuran serta evaluasi model structural [30]. 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 [31]. Model struktural dievaluasi berdasarkan nilai R^2 untuk variabel dependen dan koefisien jalur (path coefficients) serta signifikansinya yang diuji menggunakan teknik bootstrapping[32]. 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.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. 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 Rensponden

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)

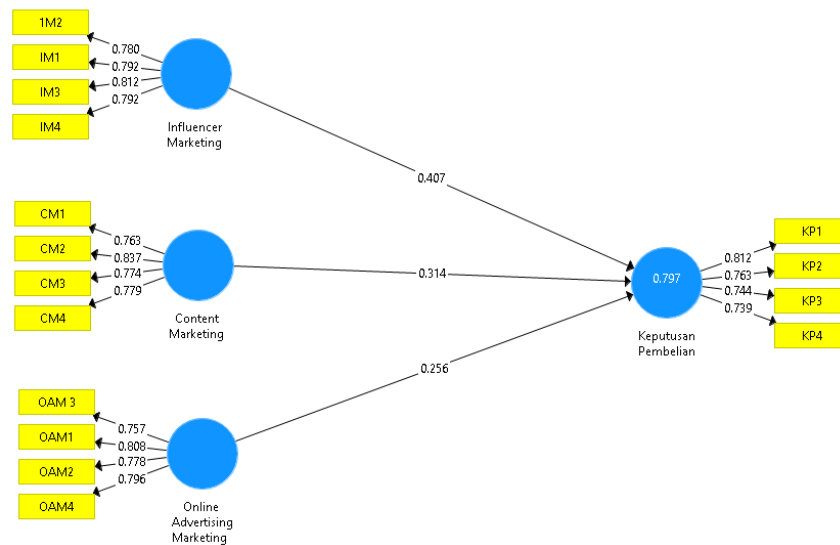
Menurut data dalam tabel 1 tersebut, terlihat mengenai mayoritas pada total responden yang ditetapkan merupakan perempuan, sampai sekitar 59,4% akan tetapi pada jenis kelamin laki-laki hanya 40,6%. Kategori usia, responden dengan berusia 17-25 tahun terdapatnya presentase paling banyak sejumlah 86,5%, 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 keterdapatan 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 [33]. 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

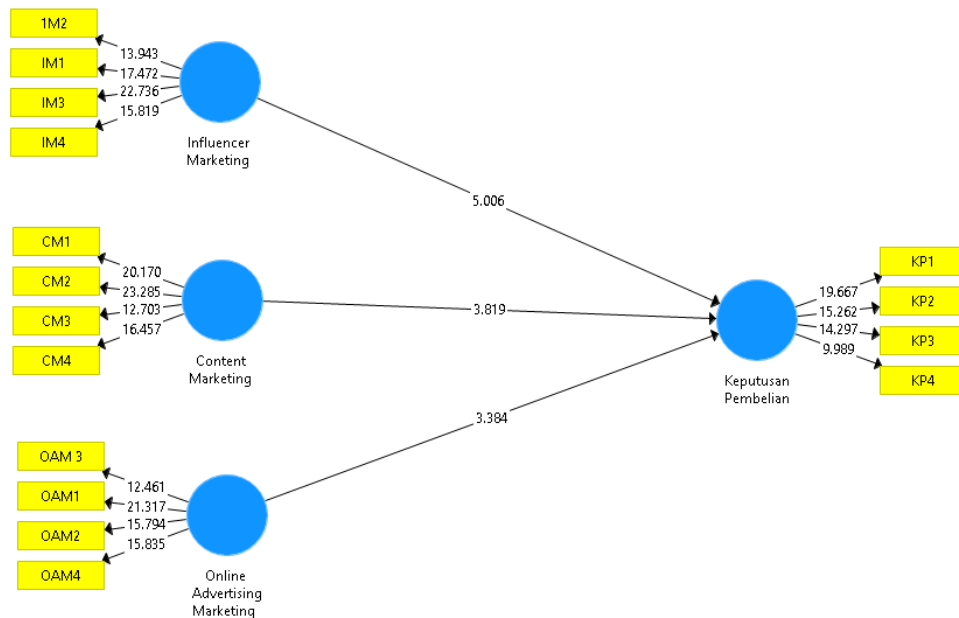
Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

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 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.



Gambar 3. Hasil Bootstrapping SmartPLS (2024)

B. 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 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 [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 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].

V. 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 variabel 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 variabel 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.

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 Marketing Dan 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. Rizquallah 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/FORUM EKONOMI>
- [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.
- [11] S. Aisyah, R. Sumi, S. Purba, F. Kharianti, and M. Siagian, "Utilization of the TikTok Shop Application as a Promotional Media for MSMEs Abiee Hijab Hijab Shops at MMTC," 2023. [Online]. Available: <https://ukitoraja.id/index.php/jnb10>
- [12] Kesturi. T and Rubiyanti. R, "The Influence of Celebrity Endorser on Purchase Intention With Perceived Quality as Mediating Variable," *Jurnal manajemen dan Bisnis*, vol. 4, pp. 454–456, 2020.
- [13] R. N. Shadrina and Y. Sulistyanto, "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)," *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, vol. 11, no. 1, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [14] B. M. Indriawan and H. S. Ignatius, "Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ekombis Review*, vol. 11, no. 1, pp. 905–914, 2023, doi: 10.37676/ekombis.v11i1.
- [15] A. Yoga Prasetya, A. Dwi Astono, Y. Ristianawati, P. Manajemen, and S. Totalwin, "Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, vol. 12, no. 2, 2021.
- [16] yuni A. Putri, "Peran Influencer dan E-WoM terhadap Keputusan Menggunakan Aaplikasi TikTok pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tidinanti Palembang," *Jurnal Ilmiah MEA*, vol. 5, 2021.
- [17] F. Nada, A. Ramadhayanti, and U. Masahere, "Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop," *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, vol. 1, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>
- [18] S. Sandrina and N. D. Dirbawanto, "PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA FITUR TIKTOK SHOP DI APLIKASI TIKTOK (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan)," 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/>
- [19] F. Amalia and N. Nyoman Yulianthini, "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE BUKALAPAKDI BANYUWANGI," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, 2022.
- [20] M. Diky Rifaldi and V. Gaffar, "Effect of Content Marketing, Customer Engagement, and Brand Trust on Brand Loyalty (Survey on users of the 'Bareksa' Digital Investment Platform)," *Budapest International Research and Critics Institute- Journal*, vol. 5, pp. 30904–30917, 2022, doi: 10.33258/birci.v5i4.7274.
- [21] L. D. Hollebeek and K. Macky, "Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 45, pp. 27–41, Feb. 2019, doi: 10.1016/j.intmar.2018.07.003.
- [22] J. Pulizzi, "Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less," McGraw-Hill Education, 2020.
- [23] D. Prayudi and R. Nugraha, "The Influence of Advertising, Direct Marketing, and Event Experience on Brand Awareness and Their Impact on Purchase Decision," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, vol. 15, pp. 50–55, 2022.

- [24] Y. Bart, A. T. Stephen, and M. Sarvary, "Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions," *Journal of Marketing Research*, vol. 1, no. 1, pp. 270–285, 2014.
- [25] A. Dwi Wardani and L. Indayani, "The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and EWOM on Consumer Purchase Decisions of Sunco Cooking Oil," *Academia Open*, vol. 5, Aug. 2021, doi: 10.21070/acopen.5.2021.2126.
- [26] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.), 13th ed. Pearson, 2020.
- [27] N. Amornpashara, N. Rompho, and M. Phadoongsitthi, "The impact of social media usage on consumer buying behavior: A case of apparel in Thailand," *J Bus Res*, vol. 131, pp. 591–602, 2021.
- [28] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Cv. Alfa Beta, 2010.
- [29] R. Purba, *Measuring Customer Perceptions Through Factor Analysis*. 1996.
- [30] R. Alvarizi and D. Purnamasari, "Pengaruh Online Customer Review E-Wom Content Marketing pada Keputusan Pembelian UMKM Semarang melalui Tiktok," *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, vol. 7, no. 3, 2023, doi: 10.35870/jti.
- [31] "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition."
- [32] "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition."
- [33] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer International Publishing, 2022. doi: 10.1007/978-3-030-80519-7.
- [34] D. Arifa Sholikhah, "Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision pada Pengguna Social Commerce TikTok Shop di Yogyakarta," *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, vol. 15, 2024, [Online]. Available: <https://journal.ikopin.ac.id>
- [35] A. Majid and E. Nur Faizah, "PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG BHS MELALUI APLIKASI TIKTOK," *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, vol. 40, no. 2, pp. 105–116, Jun. 2024, doi: 10.58906/melati.v40i2.131.
- [36] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing* (17th ed). Pearson Education, 2017.
- [37] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education, 2016.
- [38] K. A. S. Ahmad Yusuf, S. Lilis, Z. Gentri, and S. Edy, "Efektivitas Penggunaan Influencer dalam Strategi Pemasaran Digital," *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, vol. 1, no. 4, pp. 57–63, Oct. 2024, doi: 10.61132/jimakebidi.v1i4.362.
- [39] V. Harmanda et al., "Pengaruh Iklan Tiktok terhadap Minat Beli Produk Skincare di SMK Perwira Negara," *Jurnal kajian dan Penelitian Umum*, vol. 2, pp. 217–226, 2024, doi: 10.47861/jkpu nalanda.v2i6.1471.
- [40] P. Kotler and G. Armstrong, *Marketing: An Introduction* (13th ed). Pearson Education, 2015.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.