

# Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flicka Bags di TikTok yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen

Oleh:

Oktavia Putri wardana

**Dosen Pembimbing :**

Muhammad Yani, SE., MM.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

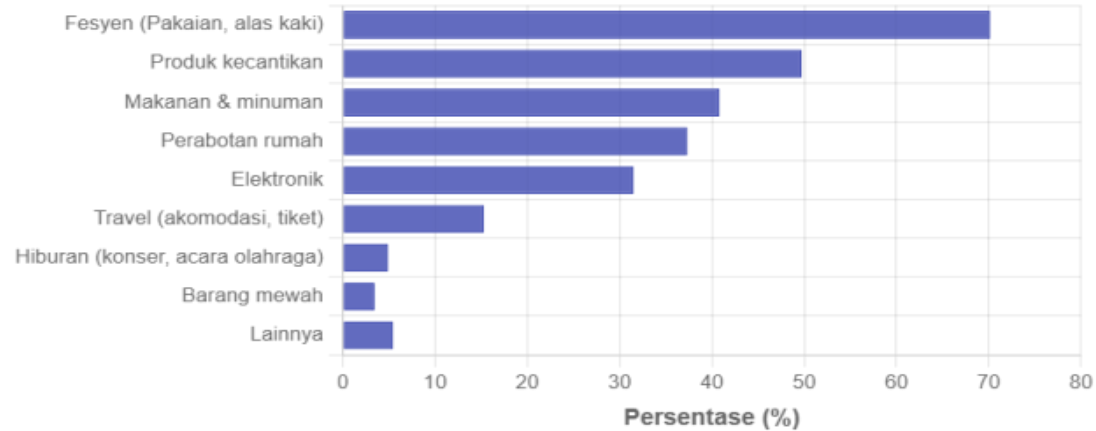
Mei, 2025



# Pendahuluan

Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Sumber: Standard Insights



Produk penjualan online yang sering di minati oleh konsumen di Indonesia menurut GoodStats Data di tahun 2023 yaitu produk *fashion* sebanyak 70%. Sehingga menjadikan para pembisnis menjual produk *fashion* terutama pada produk tas. Saat ini banyak sekali *brand* tas lokal yang memiliki keunggulan produk masing masing mulai dari kualitas, desain, kemasan, harga, dan lain-lain. Pemilik *brand* juga membuat strategi pemasaran agar produknya bisa dikenal konsumen dengan membuat *content marketing* yang menarik dan mengundang para *influencer* untuk memberikan *review* sehingga menjadikan keputusan pembelian dan menimbulkan kepuasan konsumen.

# Pendahuluan

Salah satu pembisnis yang menjual produk tas lokal adalah *Brand* Flicka Bags. Flicka Bags adalah merek lokal Indonesia yang berfokus pada produk tas dengan menawarkan berbagai jenis dan model yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, terutama wanita. Flicka Bags merasakan bahwa persaingan penjualan semakin ketat karena terlalu banyaknya *brand* yang menjual produk *fashion* tas, sehingga Flicka Bags harus membuat strategi pemasaran agar produk yang dijual tidak tertimbun dengan *brand* lain.

# Research Gap

Studi penelitian telah membuktikan *influencer* memiliki dampak positif yang cukup besar atas keputusan pembelian konsumen (M. M. Fathurrahman, D. Triwardhani, dan J. G. Argo, 2021). Namun demikian, ada studi kontras yang mengungkap potensi *influencer* memberikan dampak negatif cukup besar pada keputusan pembelian konsumen (J. S. Thei, A. R. Kurniasandy, R. A. Lay, dan M. A. Lopes Amaral, 2024).

Pada penelitian telah menguatkan pernyataan bahwa *influencer* berkontribusi efek positif yang penting pada tingkat kepuasan pelanggan (N. Nawastuti dan Irmawati, 2023). Namun penelitian lain membuktikan bahwa *influencer* tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara signifikan (G. N. P. Dana Asih, I. K. Satriawan, dan L. Suhendra, 2023).

Pada penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dan positif berdampak pada keputusan pembelian (C. Cesariana, F. Juliansyah, dan R. Fitriyani, 2022). Temuan yang beragam ini menyajikan bahwa kepuasan konsumen memiliki efek negatif dan dapat diabaikan pada keputusan pembelian (N. Nadhifah, 2021).

Selain itu, penelitian telah secara konsisten menunjukkan bahwa *content marketing* memberikan dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian (T. Rahman dan M. M. Ibrahim, 2019). Kontras dengan temuan yang mengklaim *content marketing* berdampak negatif pada keputusan pembelian (A. P. Putri Cahya dan S. Suyono, 2024).

# Research Gap

Selain itu, penelitian telah mengungkapkan korelasi positif dan signifikan yang kuat antara strategi *content marketing* dan tingkat kepuasan pelanggan (Khaira Septia Annisa, Yulasmu Yulasmu, dan Mardhatila Fitri Sopali, 2024). Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan *content marketing* menghasilkan efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan konsumen (A. A. Satiawan, R. S. Hamid, dan E. Maszudi, 2023).

Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa *influencer* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan (A. A. Satiawan, R. S. Hamid, dan E. Maszudi, 2024). Namun penelitian lain berpendapat bahwa *influencer* memberikan pengaruh negatif pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (N. Purnomo, E. Damayanti, D. P. Rohmawati, dan B. M. Lidiawati, 2023).

Menurut penelitian, *content marketing* telah terbukti berdampak positif pada keputusan pembelian, sebagian dimediasi oleh kepuasan konsumen (A. E. Listiani dan S. Arifin, 2024). Namun masih ada segmen penelitian yang mengklaim *content marketing* menghasilkan efek negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen (N. R. Dani, Yusnaldi, dan Chairiyaton, 2024).

# Rumusan Masalah

**Rumusan Masalah :** Bagaimana Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flicka Bags di TikTok yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen?

## **Pertanyaan Penelitian :**

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Flicka Bags?
2. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Flicka Bags?
3. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Flicka Bags?
4. Apakah *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Flicka Bags?
5. Apakah *Influencer* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Flicka Bags?
6. Apakah Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Flicka Bags?
7. Apakah Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Flicka Bags?

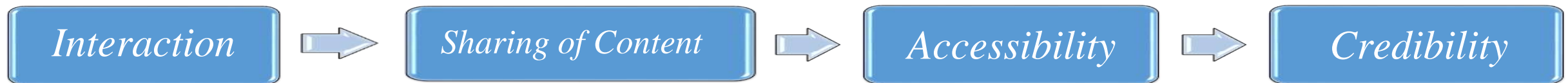
# Rumusan Masalah

**Tujuan Penelitian :** Untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flicka Bags di TikTok yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen.

**Kategori SDGs :** Penelitian ini sesuai dengan kategori 12 dari Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) yang bertujuan memotivasi konsumen untuk merangkul gaya hidup berkelanjutan. Dengan memahami perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian produk fashion, penelitian ini memiliki potensi untuk meningkatkan kemajuan ekonomi yang berkelanjutan dan mempromosikan praktik konsumen yang lebih teliti. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pengalaman yang mendalam tentang metodologi yang digunakan konsumen ketika memilih produk fashion premium untuk penggunaan dan kesenangan pribadi mereka.

# Content Marketing (X1)

*Content Marketing* mewakili praktik pemasaran langsung dan tidak langsung yang bertujuan untuk mencapai pengenalan merek dan produk, kesadaran, dan ingatan melalui pemanfaatan alat dari situs web. Menurut Philip Kotler, *content marketing* dalam *Marketing 5.0* bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui konten yang edukatif, inspiratif, dan menghibur. Hal ini bukan sekadar promosi produk, tetapi tentang menyajikan informasi yang membantu audiens memecahkan masalah mereka atau memenuhi kebutuhan mereka. *Content Marketing* membuat strategi untuk distribusi perencanaan dan pembuatan konten yang berfokus pada menangkap minat konsumen untuk melibatkan pasar sasaran.



# Influencer (X2)

*Influencer* adalah strategi yang melibatkan pemilihan individu atau tokoh yang diakui untuk pengaruhnya dalam segmen konsumen publik atau target, yang dianggap cocok untuk promosi produk. Seorang *influencer* dicirikan sebagai individu dengan pengikut besar di media sosial, sehingga diyakini memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pengikut mereka. *Influencer* bisa memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan atau rekomendasi dari orang-orang yang mereka ikuti di media sosial, karena interaksi ini lebih terasa sebagai saran dari teman daripada pesan pemasaran.



# Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menunjukkan pola perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yang menentukan proses membuat pilihan mengenai beberapa pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen secara signifikan dibentuk oleh keputusan mereka seputar akuisisi komoditas dan layanan penting. Proses kepatuhan dalam keputusan pembelian dapat dipahami sebagai perjalanan sistematis dan terstruktur di mana konsumen pada awalnya mengenali masalah atau kebutuhan yang tidak terpenuhi, kemudian memulai pencarian informasi terkait yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu, dan kemudian terlibat dalam evaluasi menyeluruh tentang kemanjuran berbagai alternatif dalam mengatasi masalah atau kebutuhan dengan mengidentifikasi yang mereka hadapi, yang pada akhirnya menghasilkan pembuatan pilihan pembelian yang pasti.

Sesuai  
kebutuhan

Mempunyai  
manfaat

Ketepatan  
dalam  
membeli  
produk

Pembelian  
berulang

# Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan, yang sesuai atau melebihi harapan mereka tentang kualitas, manfaat, dan pengalaman yang akan didapatkan. Kepuasan konsumen sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian lain juga berpendapat bahwa kepuasan konsumen mencerminkan persepsi konsumen mengenai sejauh mana harapan mereka telah terpenuhi atau dilampaui setelah pemanfaatan produk atau layanan terkait.

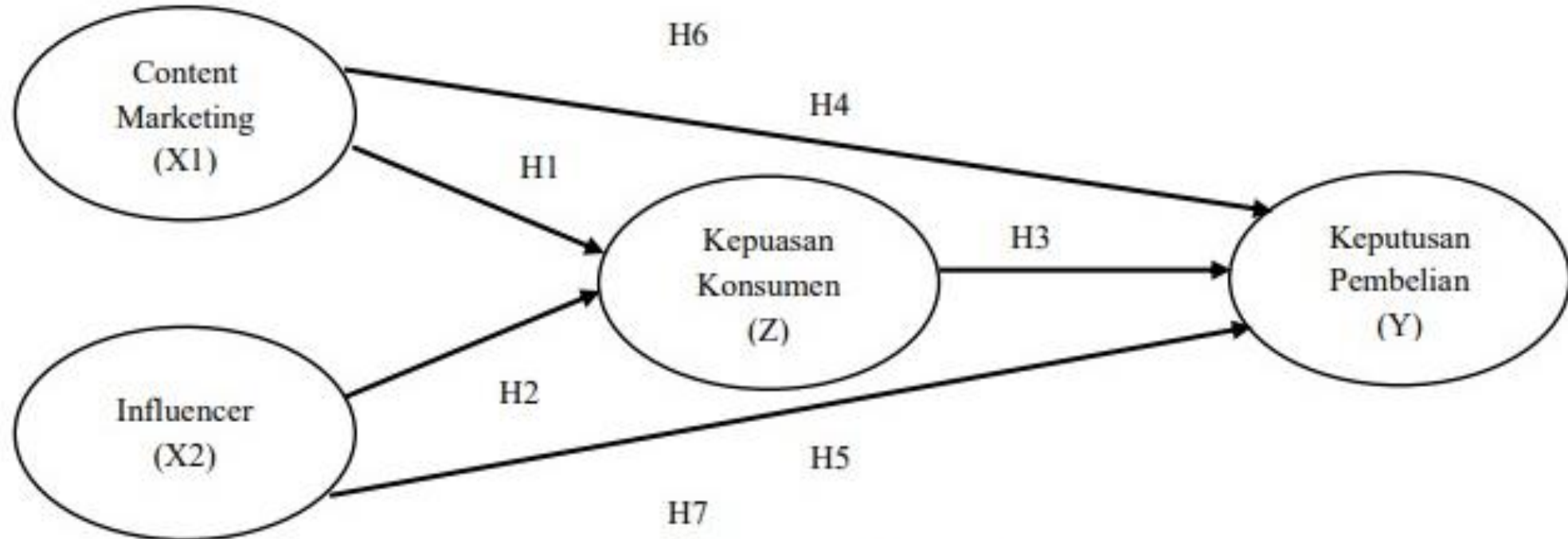
Kesesuaian  
Harapan

Pengalaman  
Pengguna

Kualitas  
Layanan/  
Pelayanan

Kepercayaan  
Merek

# Kerangka Konseptual



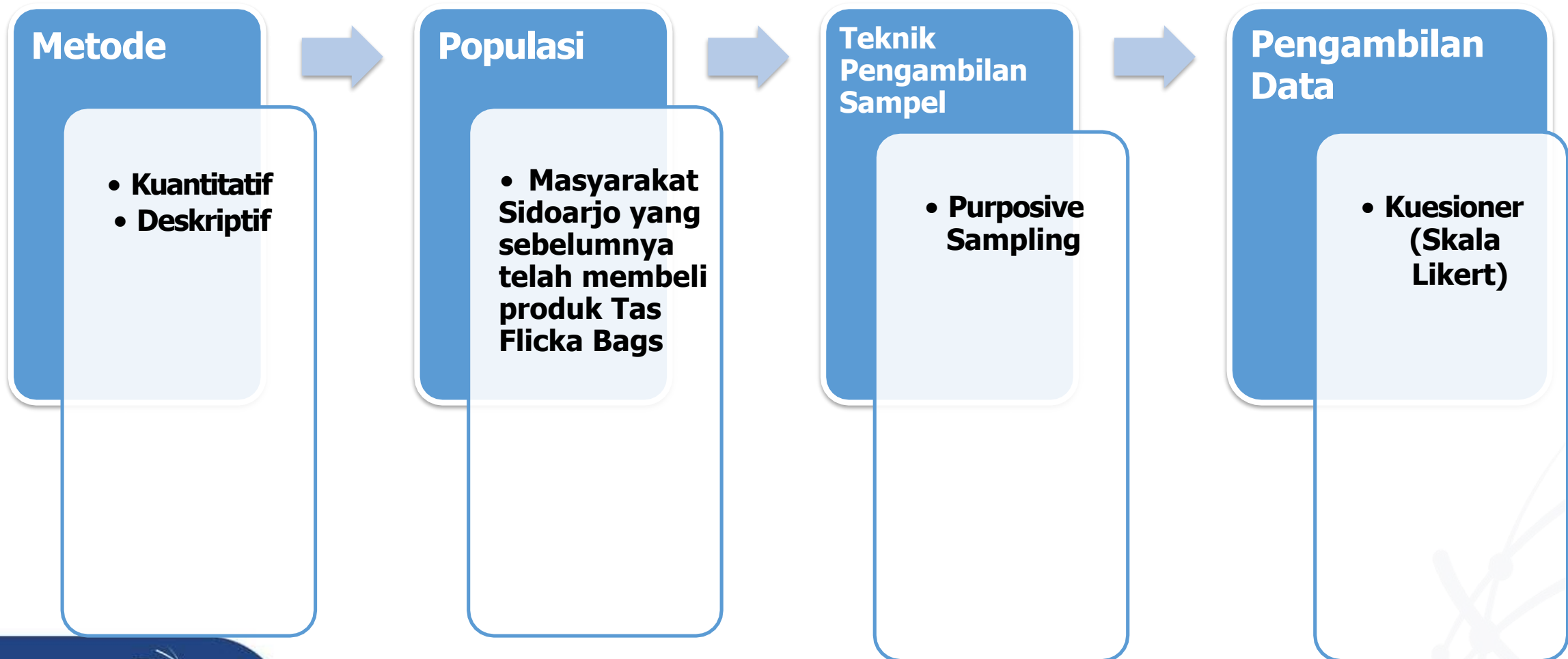
Gambar 2. Kerangka Konseptual

# Hubungan Antar Variabel

## Hipotesis

- H1** : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Flicka Bags
- H2** : *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Flicka Bags
- H3** : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Flicka Bags
- H4** : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Flicka Bags
- H5** : *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Flicka Bags
- H6** : Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Flicka Bags
- H7** : Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian produk Flicka Bags

# Metode



# Teknik Analisis Data

Outer Model

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas

Inner Model

- Uji R-Square
- Uji Hipotesis

# Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

## ➤ Convergent Validity

**Tabel 1.** Nilai *Factor Loading*

Indikator	Content Marketing (XI)	Influencer (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
CM 1	0.827			
CM 2	0.836			
CM 3	0.832			
CM 4	0.858			
IN 1		0.854		
IN 2		0.868		
IN 3		0.809		
KK 1			0.846	
KK 2			0.871	
KK 3			0.788	
KK 4			0.847	
KP 1				0.869
KP 2				0.843
KP 3				0.829
KP 4				0.892

Berdasarkan data tabel 1, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,7, yang berarti telah memenuhi kriteria validitas karena memenuhi syarat korelasi yang ditetapkan.

# Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

## ➤ *Average Variance Extracted (AVE)*

**Tabel 2.** *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator	Average Variance Extraced (AVE)	Keterangan
Content Marketing (X1)	0.703	Valid
Influencer (X2)	0.713	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0.703	Valid
Keputusan pembelian (Y)	0.737	Valid

Berdasarkan data tabel 2, terlihat bahwa nilai AVE yang diperoleh berada di atas 0,5, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik.

# Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

## ➤ Uji Reliabilitas

**Tabel 3.** Hasil Uji *Reliabilitas Komposit*  
dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Realibility	Keterangan
Content Marketing (X1)	0.859	0.860	0.904	Reliabel
Influencer (X2)	0.798	0.802	0.881	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.858	0.860	0.904	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.881	0.883	0.918	Reliabel

Berdasarkan data tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh variabel laten yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing telah memenuhi kriteria reliabilitas konsistensi internal.

# Hasil Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

## ➤ Uji *R-Square*

**Tabel 4.** Uji *R-Square*

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (Z)	0.851	0.848
Keputusan Pembelian (Y)	0.919	0.917

Berdasarkan data tabel 4, diketahui bahwa nilai *R Square Adjusted* untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,848, yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *influencer* mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 84,8%. Oleh karena itu, model ini dapat dikategorikan memiliki kekuatan yang tinggi. Sementara itu, nilai *R Square Adjusted* untuk variabel keputusan pembelian mencapai 0,917, yang berarti bahwa *content marketing*, *influencer*, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 91,7%. Dengan demikian, model ini juga dapat disimpulkan sebagai model yang kuat.

# Hasil Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

## ➤ Uji Hipotesis

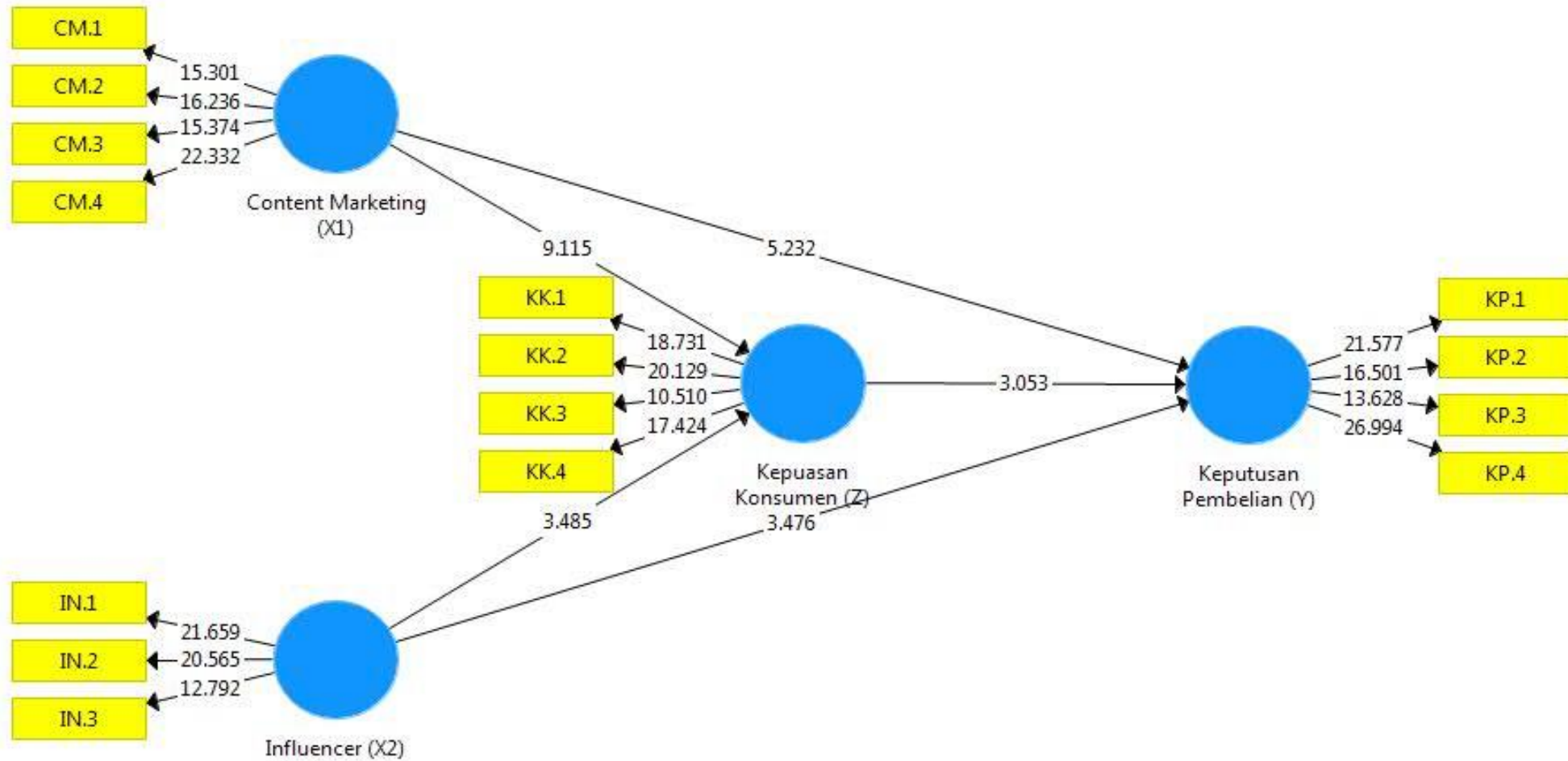
**Tabel 5. Path Coefficients**

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic ( O/STDEV )	P values	Hasil	Hipotesis
Content Marketing (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.671	0.673	0.074	9.115	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Influencer (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.285	0.278	0.082	3.485	0.001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.290	0.295	0.095	3.053	0.002	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Content Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.461	0.456	0.088	5.232	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Influencer (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.252	0.251	0.072	3.476	0.001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Content Marketing (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.194	0.198	0.066	2.925	0.004	Kepuasan konsumen memediasi hubungan content marketing terhadap keputusan pembelian	Diterima
Influencer (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.082	0.083	0.040	2.073	0.039	Kepuasan konsumen memediasi hubungan influencer terhadap keputusan pembelian	Diterima

# Hasil Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan data tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa variabel *content marketing* (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.671 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 9.115 dan nilai untuk *P value* < 0.5 yaitu sebesar 0.000. **Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**, sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima. Pada variabel *influencer* (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.285 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 3.485 dan nilai *P value* < 0.5 yaitu 0.001. **Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 diterima. Pada variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.290 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 3.053 dan nilai *P value* < 0.5 yaitu 0.002. **Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 diterima. Pada variabel *content marketing* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.461 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 5.232 dan nilai untuk *P value* < 0.5 yaitu sebesar 0.000. **Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, sehingga hipotesis H4 dapat dinyatakan diterima. Pada variabel *influencer* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.252 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 3.476 dan nilai *P value* < 0.5 yaitu 0.001. **Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H5 diterima. Pada variabel kepuasan konsumen (Z) sebagai mediasi hubungan antara variabel *content marketing* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.194 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 2.925 dan nilai *P value* < 0.5 yaitu 0.004. **Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian**, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H6 diterima. Pada variabel kepuasan konsumen (Z) sebagai mediasi hubungan antara variabel *influencer* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.082 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 2.073 dan nilai *P value* < 0.5 yaitu 0.039. **Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *influencer* terhadap keputusan pembelian**, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H7 diterima.

# Hasil *Bootstrapping Result*



# Pembahasan

## ***Content Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, karena konsumen yang merasa didukung dengan konten yang informatif akan memiliki pengalaman yang lebih baik dengan produk Flicka Bags. Selain itu, konten berkualitas dapat meningkatkan reputasi produk Flicka Bags dan membuatnya lebih dipercaya oleh konsumen. Konsumen yang merasa terlibat dengan konten yang menarik akan lebih cenderung untuk kembali dan tetap loyal terhadap produk Flicka Bags. Dengan strategi yang tepat, *content marketing* tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas mereka. Dengan demikian, pengaruh *content marketing* yang dibuat oleh produk Flicka Bags mampu membuat konsumen merasa puas. Oleh karena itu, Flicka Bags perlu terus mengoptimalkan strategi *content marketing* untuk memastikan kepuasan konsumen tetap terjaga.

# Pembahasan

## ***Influencer* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan melalui hasil analisis data yang memperlihatkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan konten yang dibuat oleh *influencer*, semakin besar tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk Flicka Bags. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* dibandingkan dengan iklan konvensional karena adanya kedekatan emosional serta persepsi autentisitas yang lebih tinggi. Selain itu, aspek kredibilitas, keahlian, dan gaya komunikasi *influencer* berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. *Influencer* yang memiliki reputasi baik dan dianggap ahli dalam bidang tertentu lebih mampu meyakinkan audiens mereka, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih percaya diri dan memuaskan. Dengan demikian, interaksi yang dilakukan *influencer* produk Flicka Bags dengan pengikutnya melalui komentar, ulasan, dan diskusi memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

# Pembahasan

## **Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk Flicka Bags cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk Flicka Bags kepada orang lain. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Faktor lainnya yang diberikan Flicka Bags seperti pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen menunjukkan kontribusi besar terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Flicka Bags maka akan berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen yang merasa bahwa produk Flicka Bags sesuai dengan ekspektasi mereka akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli kembali produk flicka Bags yang telah memberikan pengalaman positif sebelumnya.

# Pembahasan

## ***Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mendapatkan konten berkualitas cenderung merasa lebih percaya terhadap produk Flicka Bags, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. *Content marketing* berperan sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian. Strategi *content marketing* yang baik tidak hanya memberikan informasi yang bernilai, tetapi juga membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Flicka Bags perlu terus menghasilkan konten yang relevan, edukatif, dan menarik, agar konsumen lebih memahami manfaat serta nilai produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, Flicka Bags harus terus mengembangkan strategi *content marketing* yang inovatif dan berbasis data untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif.

# Pembahasan

## ***Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Fakta tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* dibandingkan dengan iklan konvensional karena adanya kesan autentisitas dan kedekatan emosional yang lebih kuat. Kepercayaan ini kemudian mendorong peningkatan minat beli dan mempercepat keputusan pembelian terhadap produk Flicka Bags. *Influencer* yang bekerjasama dengan Flicka Bags seperti Fadil Jaidi dan Dwi Handayani yang memiliki basis pengikut yang loyal dan kredibilitas di bidang tertentu, mampu membentuk opini dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Flicka Bags. Dengan kredibilitas, jenis konten yang relevan, dan interaksi yang aktif, *influencer* dapat membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Flicka Bags. Oleh karena itu, Flicka Bags perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* secara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

# Pembahasan

## **Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya jika konten produk Flicka Bags yang dibuat memiliki ulasan pelanggan, panduan penggunaan produk, dan konten edukatif yang terbukti berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa lebih dihargai dan diperhatikan ketika produk Flicka Bags menyediakan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka, bukan semata-mata bersifat promosi. Kepuasan yang muncul dari pengalaman ini membuat konsumen merasa lebih percaya dan terikat dengan brand, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk Flicka Bags. Konten yang mendorong interaksi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. *Content marketing* yang dirancang dengan baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui penyajian informasi yang relevan, menarik, dan bermanfaat. Ketika konsumen merasa bahwa konten yang mereka konsumsi membantu dalam memahami produk atau layanan secara lebih mendalam, maka tingkat kepuasan mereka terhadap produk Flicka Bags akan meningkat pada akhirnya akan melakukan keputusan pembelian. Peningkatan kepuasan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin dan mantap.

# Pembahasan

## **Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan oleh *influencer* yang bekerjasama dengan Flicka Bags seperti Fadil Jaidi dan Dwi Handayani telah menyampaikan ulasan produk, pengalaman pribadi, dan tutorial produk dengan baik sehingga berkontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan konsumen kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konten dari *influencer* yang autentik dan relevan dengan kebutuhan konsumen membangun rasa percaya terhadap produk Flicka Bags yang dipromosikan. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang mereka terima dari *influencer* bermanfaat dan sesuai dengan ekspektasi mereka, tercipta pengalaman yang memuaskan. Kepuasan ini kemudian memperkuat niat dan mendorong keputusan untuk membeli produk Flicka Bags. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam mengubah pengaruh *influencer* menjadi tindakan nyata berupa keputusan pembelian. Pengaruh *influencer* yang efektif tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meyakinkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian.

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Content marketing* yang disajikan secara informatif dan relevan mampu meningkatkan pengalaman berbelanja, memperkuat kepercayaan, serta membangun loyalitas konsumen terhadap produk Flicka Bags sehingga konsumen merasa puas. Selain itu, *influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Influencer* yang menampilkan karakteristik autentik dan interaktif berhasil menciptakan kedekatan emosional serta meningkatkan kredibilitas, sehingga berdampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Lebih lanjut, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas terhadap produk Flicka Bags lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada pihak lain, dalam hal ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana informasi yang diberikan melalui konten memperkuat keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Flicka Bags. *Influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan membentuk persepsi positif melalui rekomendasi yang dipercaya konsumen seperti *influencer* Fadil Jaidi dan Dwi Handayani akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Adapun kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas terhadap *content marketing* yang diterima menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan keputusan pembelian. Demikian pula, kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *influencer* terhadap keputusan pembelian, di mana pengalaman positif bersama *influencer* meningkatkan kepuasan konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian produk Flicka Bags. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi *content marketing* yang efektif serta pemanfaatan *influencer* yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk Flicka Bags.

# Referensi

- [1] H. Safitri, S. C. Suharyani, P. N. Harisyah, S. D. R. Dita, dan D. Kusumawati, “Analisis Pengaruh Digital Marketing Tiktok pada Trend Home Decor Terhadap Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Ikea,” *Semin. Nas. Has. Ris. Dan Pengabd. SNHRP*, vol. 4, hlm. 319–325, 2022.
- [2] D. S. Puspitarini dan R. Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi,” *J. Common*, vol. 3, no. 1, hlm. 71–80, Agu 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.1950.S.
- [3] M. Naziyh, K. B. Sangka, dan D. Octoria, “Pengaruh Influencer Review pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Angkatan 2018-2020,” *BISE J. Pendidik. Bisnis Dan Ekon.*, vol. 7, no. 2, hlm. 47–54, 2021.
- [4] G. G. Saputra dan Fadhilah, “Pengaruh Content Marketing dan E-WOM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z,” *Inov. J. Ekon. Keuang. Dan Manaj.*, vol. 17, no. 3, hlm. 505–512, 2021.
- [5] K. Budiono, “The Influence of Promotion, Price, Brand Image, Product Quality, and Service Quality on Bags Purchase Decisions on Elizabeth Jember,” *Int. Conf. Econ. Bus. Inf. Technol. Icebit*, vol. 5, 2024.
- [6] D. K. Sari, “The Influence of Brand Trust, Brand Awareness and Social Media Marketing on Purchasing Decisions at Flicka Bags Sidoarjo (Study on Flicka Bags Customers in Sidoarjo),” *UMSIDA Prepr. Serv.*, 2023, doi: 10.21070/ups.995.
- [7] S. H. Ahmad, T. Wolok, dan Z. K. Abdussamad, “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying melalui Media Tiktok Shop,” *JAMBURA J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, hlm. 784–793, 2022.
- [8] S. Bs, Arizal N, dan Ririn Handayani, “Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Manaj. Dan Bisnis Terap.*, vol. 5, no. 2, hlm. 78–83, Des 2023, doi: 10.31849/jmbt.v5i2.14231.
- [9] S. R. Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Seribu Bintang, 2022. [Daring]. Tersedia pada: [https://www.researchgate.net/publication/369378395\\_Teori\\_Dasar\\_Technology\\_Acceptance\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/369378395_Teori_Dasar_Technology_Acceptance_Model)
- [10] G. Irawanti, “Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan,” *Profit J. Penerapan Ilmu Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 2, hlm. 182–192, 2024.
- [11] R. Fitriani, “Pengaruh Content Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung),” *Dr. Diss. Univ. Medan Area*, 2023.
- [12] C. N. Chandra dan W. P. Sari, “Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi pada Akun Instagram LazadaID),” *Prologia*, vol. 5, no. 1, hlm. 191, Mar 2021, doi: 10.24912/pr.v5i1.10116.
- [13] S. Mahardini, V. G. Singal, dan M. Hidayat, “Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah Dki Jakarta,” *Ikraith-Ekon.*, vol. 6, no. 1, hlm. 180–187, Nov 2022, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480.
- [14] A. C. Amalia dan G. Sagita, “Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya,” *J. Sos. J. Penelit. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 20, no. 2, hlm. 51–59, Nov 2019, doi: 10.33319/sos.v20i2.42.
- [15] A. Fajarini dan L. Meria, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc),” *JCA Econ. Bus.*, vol. 1, no. 2, 2020.

# Referensi

- [16] M. M. Fathurrahman, D. Triwardhani, dan J. G. Argo, “Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla,” *Pros. Senapenmas*, hlm. 1209–1218, Nov 2021, doi: 10.24912/psenapenmas.v0i0.15157.
- [17] J. S. Thei, A. R. Kurniasandy, R. A. Lay, dan M. A. Lopes Amaral, “Pengaruh Influencer Marketing dan Website Design terhadap Keputusan Pembelian pada Zalora,” *J. Minfo Polgan*, vol. 13, no. 1, hlm. 262–270, Mar 2024, doi: 10.33395/jmp.v13i1.13586.
- [18] N. Nawastuti dan Irmawati, “Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan TikTok Shop,” *J. Inform. Ekon. Bisnis*, hlm. 1415–1421, Des 2023, doi: 10.37034/infeb.v5i4.735.
- [19] G. N. P. Dana Asih, I. K. Satriawan, dan L. Suhendra, “Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Tender Care Protecting Balm,” *J. Rekayasa Dan Manaj. Agroindustri*, vol. 11, no. 3, hlm. 403, Sep 2023, doi: 10.24843/JRMA.2023.v11.i03.p08.
- [20] C. Cesariana, F. Juliansyah, dan R. Fitriyani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, hlm. 211–224, Feb 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.867.
- [21] N. Nadhifah, “Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada PT. Citra kreasi Makmur Kediri,” *Soetomo Bus. Rev.*, vol. 2, no. 4, hlm. 267–278, 2021.
- [22] T. Rahman dan M. M. Ibrahim, “Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang,” *Dr. Diss. Univ. Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, 2019.
- [23] A. P. Putri Cahya dan S. Suyono, “Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen,” *J. Kaji. Ilmu Manaj. JKIM*, vol. 3, no. 4, Jan 2024, doi: 10.21107/jkim.v3i4.21739.
- [24] Khaira Septia Annisa, Yulasma Yulasma, dan Mardhatila Fitri Sopali, “Pengaruh Content Marketing dan Endorsment terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Shopee: (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang Angkatan 2020),” *J. Ris. Manaj.*, vol. 2, no. 1, hlm. 399–417, Feb 2024, doi: 10.54066/jurma.v2i1.1673.
- [25] A. A. Satiawan, R. S. Hamid, dan E. Maszudi, “Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Tiktok,” *J. Manaj. Dan Bisnis Indones.*, vol. 09, no. 01, 2023.
- [26] A. L. Madina dan D. Wulansari, “Pengaruh Influencer dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Marketplace di Surabaya,” *J. Rumpun Manaj. Dan Ekon.*, vol. 1, no. 3, hlm. 571–581, 2024.
- [27] N. Purnomo, E. Damayanti, D. P. Rohmawati, dan B. M. Lidiawati, “Analisis Influencer Marketing, Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Bisnis*, vol. 16, no. 2, 2023.
- [28] A. E. Listiani dan S. Arifin, “Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia (Studi Empiris pada Generasi Z di Kecamatan Bangsri),” *Eduomic J. Pendidik. Ekon.*, vol. 12, no. 2, hlm. 126–137, 2024.
- [29] N. R. Dani, Yusnaldi, dan Chairiyaton, “Pengaruh Content marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Gen Z: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar,” *Ekodestinas*, vol. 2, no. 1, hlm. 67–75, Jul 2024, doi: 10.59996/ekodestinas.v2i1.563.
- [30] C. W. Astuti, “Pengaruh Social Media Marketing dan Brandtrust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” *J. Adv. Digit. Bus. Entrep.*, vol. 1, no. 2, hlm. 33–49, 2022.

# Referensi

- [31] P. Kotler, H. Kartajaya, dan I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. 2021.
- [32] T. K. P. Bawono dan H. Subagio, “Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya,” *J. Strategi Pemasar.*, vol. 7, no. 1, Jul 2020.
- [33] A. F. Pasaribu, T. I. Fadhila Rahma, dan B. Dharma, “Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa,” *ECOBISMA J. Ekon. Bisnis Dab Manaj.*, vol. 10, no. 2, hlm. 81–93, Jun 2023, doi: 10.36987/ecobi.v10i2.4432.
- [34] Sonie Mahendra dan Primasatria Edastama, “Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual pada Marketplace,” *J. Mhs. Manaj. Dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, hlm. 21–28, Okt 2022, doi: 10.30640/jumma45.v1i2.317.
- [35] V. Herviani, P. Hadi, dan Nobelson, “Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy,” *Pros. BIEMA Bus. Manag. Econ. Account. Natl. Semin.*, vol. 1, 2020.
- [36] S. Zuhroh, R. E. Febriansah, L. Indayani, dan M. Yani, “Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan,” *J. Darma Agung*, vol. 32, no. 3, hlm. 44–59, 2024.
- [37] D. Hafidh Fauzi, “Determinasi Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 2, no. 6, hlm. 790–800, Jul 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i6.645.
- [38] M. Br Marbun, H. Ali, dan F. Dwikoco, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 2, hlm. 716–727, Sep 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i2.1134.
- [39] L. Lionarto, M. Tecoalu, dan S. Wahyoedi, “Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang di mediasi Kepuasan Konsumen,” *J. Manag. Bussines JOMB*, vol. 4, no. 1, hlm. 527–545, Jun 2022, doi: 10.31539/jomb.v4i1.3709.
- [40] Nur Rahmawati dan Irmayanti Hasan, “Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen,” *Syarikat J. Rumpun Ekon. Syariah*, vol. 6, no. 1, hlm. 207–220, Jun 2023, doi: 10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12922.
- [41] K. Hidajat dan A. Fahlevi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemic Covid-19,” *J. Bus. Entrep.*, vol. 4, no. 2, 2020.
- [42] N. Fauziah, P. Isyanto, dan D. Yani, “Pengaruh Konten Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli di Tiktok Shop pada Mahasiswa Program Studi di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,” *JISIP J. Ilmu Sos. Dan Pendidik.*, vol. 7, no. 1, hlm. 831–839, 2023.
- [43] C. S. Pratiwi dan A. P. Sidi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening,” *Relasi J. Ekon.*, vol. 18, no. 1, hlm. 192–204, Jan 2022, doi: 10.31967/relasi.v18i1.531.

# Referensi

- [44] U. Sekaran dan R. Bougie, *Research methods for business : a skill-building approach*, Seventh. Wiley, 2016.
- [45] S. Lemeshow dan P. S. Levy, *Sampling of Populations: Methods and Applications*. Wiley, 2008.
- [46] V. H. Pranatawijaya, W. Widiatry, R. Priskila, dan P. B. A. A. Putra, “Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi pada Kuesioner Online,” *J. Sains Dan Inform.*, vol. 5, no. 2, hlm. 128–137, Des 2019, doi: 10.34128/jsi.v5i2.185.
- [47] J. F. Hair, Jr, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, dan M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Third edition., vol. 38. SAGE Publications, 2022.

