

# The Influence of Content Marketing and Influencers on Purchase Decisions for Flicka Bags Products on TikTok, Mediated by Consumer Satisfaction

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

Oktavia Putri Wardana<sup>1)</sup>, Muhammad Yani\*<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [muhammad\\_yani@umsida.ac.id](mailto:muhammad_yani@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This research aims to determine the influence of content marketing and influencers on purchasing decisions for Flicka Bags products on TikTok which is mediated by consumer satisfaction. This research adopts a quantitative methodology, the target population in this research is the people of Sidoarjo who have previously purchased Flicka Bags products. The sampling strategy used in this research is a non-probability sampling method known as purposive sampling, with the sample criteria being women aged  $\geq 17$  years and the number of respondents being 100 people. Data collection is carried out through questionnaire distribution and answers will be measured using a Likert scale. The data analysis technique in this research uses the PLS-SEM method with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of this study prove that content marketing has an effect on consumer satisfaction with Flicka Bags products on TikTok, influencers have an effect on consumer satisfaction with Flicka Bags products on TikTok, consumer satisfaction has an effect on purchasing decisions for Flicka Bags products on TikTok, content marketing has an effect on purchasing decisions for Flicka Bags products on TikTok, influencers have an effect on purchasing decisions for Flicka Bags products on TikTok, consumer satisfaction mediates content marketing's effect on purchasing decisions for Flicka Bags products on TikTok, and consumer satisfaction mediates influencers' effect on purchasing decisions for Flicka Bags products on TikTok.*

**Keywords** - Content Marketing; Influencers; Buying decision; Consumer Satisfaction

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian produk Flicka Bags di TikTok yang di mediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif, untuk Populasi yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo yang sebelumnya telah membeli produk Tas Flicka Bags. Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel non-probability yang dikenal sebagai sampling purposive, dengan kriteria sampel perempuan berusia  $\geq 17$  tahun dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner dan jawaban akan diukur dengan menggunakan skala likert. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa content marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Flicka Bags di TikTok, influencer berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Flicka Bags di TikTok, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Flicka Bags di TikTok, content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Flicka Bags di TikTok, influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Flicka Bags di TikTok, kepuasan konsumen memediasi content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Flicka Bags di TikTok, dan kepuasan konsumen memediasi influencerberpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Flicka Bags di TikTok.*

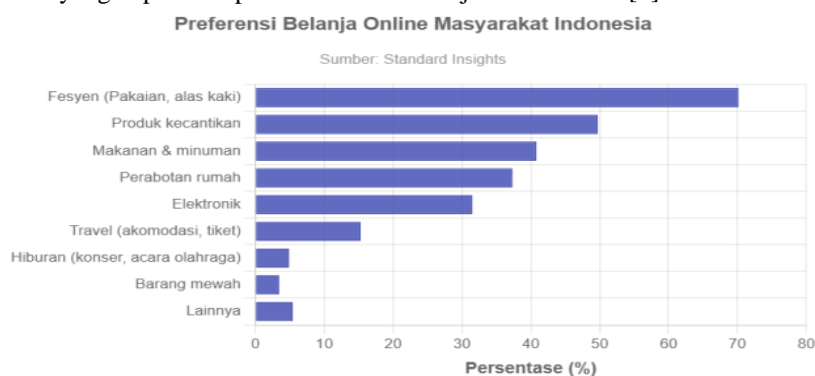
**Kata Kunci** - Content Marketing; Influencer; Keputusan Pembelian; Kepuasan Konsumen

## I. PENDAHULUAN

Evolusi teknologi digital telah secara signifikan mempengaruhi berbagai aspek keberadaan, terutama mengenai gaya hidup dan perilaku individu dalam praktik komunikasi mereka. Media komunikasi yang menonjol dalam lanskap digital saat ini adalah media sosial. Platform media sosial dimanfaatkan oleh masyarakat untuk penjualan produk menggunakan segudang strategi pemasaran. Strategi pemasaran mencakup perumusan dan pelaksanaan pendekatan perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuannya sesuai dengan visi dan misi organisasi. Strategi ini

menggabungkan unsur-unsur bauran pemasaran dengan fungsi sebagai mekanisme untuk mencapai tujuan dan saluran pemasaran [1]. Saat ini, ada beragam *platform* media sosial yang tersedia untuk penerapan strategi pemasaran, termasuk YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, dan lain-lain. Setiap platform dicirikan oleh basis pengguna yang berbeda dengan keunggulan media sosial yang penyebarannya terjadi cepat, sehingga tidak mengherankan bahwa pengusaha menggunakan *platform* sebagai sarana untuk mengiklankan produk mereka. Melalui media sosial, konsumen mendapatkan wawasan tentang produk dan berdampak pada keputusan pembelian yang menimbulkan kepuasan konsumen [2].

Dari berbagai *platform* yang digunakan untuk strategi pemasaran, TikTok merupakan aplikasi yang populer digunakan di jejaring sosial. Jumlah pengguna TikTok yang diproyeksikan di Indonesia untuk tahun 2024 saat ini diperkirakan mencapai 126,83 juta. Sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara kedua di dunia yang menjangkau TikTok terbanyak setelah Amerika Serikat. Pada 17 April 2021, TikTok secara resmi memperluas fiturnya dengan memperkenalkan fitur TikTok Shop. Sehingga banyak pembisnis tergiur untuk memulai bisnis dengan menjual produk karena ketersediaan fitur yang dapat mempermudah untuk menjalankan bisnis [3].



Sumber : GoodStats Data

**Gambar 1.** Produk Fashion yang paling banyak dibeli di Online Shop

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 [4].

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. *Brand* ini didirikan pada Desember 2014 di daerah Sidoarjo oleh Putri Rizka dan Agung Raharja [5]. 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 [6]. Salah satunya penjualan dengan membuat *content marketing* di TikTok yang menarik dan memiliki ciri khas konten sendiri [7]. Flicka Bags membuat akun perusahaan sendiri ataupun menggunakan perantara untuk membuat konten pemasaran di TikTok guna mempromosikan produk. Perantara yang dilakukan Flicka Bags dengan mengundang Influencer yang terkenal seperti Fadil Jaidi dan Awkarin untuk memberikan *review* produk yang baik. Promosi produk yang dilakukan ini agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen sehingga menimbulkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Flicka Bags [8].

*Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM dikembangkan pada tahun 1989 oleh Fred Davis untuk menganalisis bagaimana individu menerima dan memanfaatkan teknologi baru berdasarkan pandangan mereka tentang manfaat dan kemudahan penggunaannya [9]. Dalam konteks penelitian ini, TAM dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan konsumen dengan memediasi hubungan antara *content marketing* dan *influencer* terhadap kegunaan dan kemudahan mendapatkan informasi dalam platform TikTok *brand* Flicka Bags sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil untuk membeli suatu produk. Setiap pembisnis pasti menginginkan konsumen memilih produk mereka, sehingga harus menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti membuat *content marketing* dan mengundang *influencer*. Dari penerapan tersebut munculah kepuasan konsumen dalam mendapatkan produk sehingga menjadikan mediasi antara variabel [10].

*Content Marketing* adalah sebuah strategi yang digunakan untuk menyebarkan pesan secara elektronik melalui saluran, di mana informasi mengenai produk dapat disampaikan kepada masyarakat luas dengan cara menyebar dan berkembang [11]. *Content marketing* dapat digambarkan sebagai pendekatan pemasaran yang sangat strategis dan

terorganisir dengan cermat. Hal ini memerlukan pengembangan yang disengaja serta distribusi konten yang sistematis dan tidak hanya relevan tetapi juga dibuat secara khusus untuk memikat, mendorong, mendapatkan, dan mengaitkan beragam audiens yang berkaitan dengan tujuan dan sasaran menyeluruh dari produk. Tujuan utama dari upaya strategis ini adalah untuk menumbuhkan minat tulus di antara konsumen yang memotivasi mereka untuk mempertimbangkan membeli produk yang ditawarkan oleh *brand*. Ketika dikelola secara efektif dan efisien, *content marketing* memiliki potensi untuk secara signifikan meningkatkan tingkat perhatian konsumen yang diarahkan pada *brand* secara bersamaan dan juga menyederhanakan proses bagi konsumen untuk mengakses informasi tentang produk yang ditawarkan, yang dapat mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik dan pada akhirnya mendorong kepuasan konsumen yang lebih besar mengenai penggunaan produk [12].

*Influencer* melakukan promosi produk yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mempengaruhi kepada kelompok sasaran tertentu untuk memperluas hubungan dengan pelanggan dan ruang lingkup penjualan [13]. Sehingga *Influencer* dapat menjangkau audiens dengan cara yang personal dan relevan. Dengan jumlah pengikut yang besar, para *Influencer* dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara *follower* mereka. Pembuatan konten yang disajikan baik berupa foto, video, maupun tulisan menjadi sebuah promosi yang sangat berpengaruh. Penggunaan *influencer* dalam pemasaran tidak hanya membantu meningkatkan pengenalan produk, tetapi juga dapat mendorong penjualan secara langsung. Dalam konteks ini, *influencer* menjadi sangat penting karena mampu mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen di dunia digital. Selain itu, konsumen diberi kesempatan untuk mengumpulkan informasi yang luas tentang berbagai produk, sehingga memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang semakin terinformasi yang dapat sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam kaitannya dengan pemanfaatan produk [14].

Kepuasan konsumen adalah perasaan positif yang muncul setelah konsumen menggunakan produk atau layanan yang dipengaruhi oleh pengalaman dan harapan mereka. Kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator yang menjelaskan bagaimana *content marketing* dan *influencer* berkontribusi pada keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan konten dan rekomendasi dari *influencer*, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Kepuasan yang tinggi membuat konsumen lebih loyal dan meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini dapat menciptakan siklus positif yang mendukung pertumbuhan merek dan penjualan. Konsumen yang puas juga lebih mungkin untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen adalah variabel kunci yang menghubungkan efektivitas *content marketing* dan pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian, memastikan bahwa pengalaman positif konsumen menjadi prioritas dalam strategi pemasaran [15].

Studi penelitian telah membuktikan *influencer* memiliki dampak positif yang cukup besar atas keputusan pembelian konsumen [16]. Namun demikian, ada studi kontras yang mengungkap potensi *influencer* memberikan dampak negatif cukup besar pada keputusan pembelian konsumen [17]. Pada penelitian telah menguatkan pernyataan bahwa *influencer* berkontribusi efek positif yang penting pada tingkat kepuasan pelanggan [18]. Namun penelitian lain membuktikan bahwa *influencer* tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara signifikan [19]. Pada penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dan positif berdampak pada keputusan pembelian [20]. Temuan yang beragam ini menyajikan bahwa kepuasan konsumen memiliki efek negatif dan dapat diabaikan pada keputusan pembelian [21]. Selain itu, penelitian telah secara konsisten menunjukkan bahwa *content marketing* memberikan dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian [22]. Kontras dengan temuan yang mengklaim *content marketing* berdampak negatif pada keputusan pembelian [23].

Selain itu, penelitian telah mengungkapkan korelasi positif dan signifikan yang kuat antara strategi *content marketing* dan tingkat kepuasan pelanggan [24]. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan *content marketing* menghasilkan efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan konsumen [25]. Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa *influencer* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan [26]. Namun penelitian lain berpendapat bahwa *influencer* memberikan pengaruh negatif pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen [27]. Menurut penelitian, *content marketing* telah terbukti berdampak positif pada keputusan pembelian, sebagian dimediasi oleh kepuasan konsumen [28]. Namun masih ada segmen penelitian yang mengklaim *content marketing* menghasilkan efek negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen [29].

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti secara konsisten menemukan adanya gap yaitu kesenjangan dalam penelitian. *Research gap* adalah perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya yang bertentangan dengan hasil penelitian lainnya. Jadi dengan adanya *research gap* peneliti menambahkan kepuasan konsumen untuk memediasi hubungan antara *content marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti membuat penelitian dengan menggunakan judul **“Pengaruh Content Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flicka Bags di TikTok yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen”**

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

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

**Pertanyaan Penelitian** : Apakah Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flicka Bags di TikTok yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen?.

**Kategori SDGs** : Berdasarkan penjelasan yang diberikan dalam pendahuluan dan rumusan masalah sebelumnya, 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.

## II. LITERATUR REVIEW

### *Content Marketing*

*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 [30]. Menurut Philip Kotler [31], *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. Indikator yang digunakan untuk mengukur *content marketing* menurut penelitian [32] sebagai berikut :

1. *Interaction*, mensyaratkan bahwa perusahaan mendorong keterlibatan dengan konsumen, misalnya, dengan menanggapi komentar konsumen, pesan langsung, dan melakukan siaran, sehingga memfasilitasi akses yang lebih mudah ke informasi dari perusahaan.
2. *Sharing of Content*, Berbagi Konten mengacu pada dimensi yang menggunakan pemasaran media sosial untuk pertukaran informasi dan berbagi konten dengan konsumen, termasuk pesan langsung dan bagian komentar.
3. *Accessibility*, mengutamakan kemudahan penggunaan dan biaya minimal dalam melaksanakan strategi pemasaran media sosial.
4. *Credibility*, Kredibilitas mengharuskan perusahaan membangun keandalan mereka dalam memberikan informasi, membantu dalam mengatasi masalah konsumen, dan menanggapi umpan balik atau kritik konsumen.

### *Influencer*

*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 [33]. Seorang *influencer* dicirikan sebagai individu dengan pengikut besar di media sosial, sehingga diyakini memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pengikut mereka [34]. *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. Indikator yang digunakan untuk mengukur *influencer* menurut penelitian [35] sebagai berikut :

1. *Good Credibility Influencer*, dengan kredibilitas tinggi memiliki kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan di antara penganutnya.
2. *High Activity Influencer*, individu yang sangat berpengaruh, ditandai dengan kehadiran dan tingkat aktivitas mereka yang signifikan di platform media sosial, dapat memiliki dampak besar pada perilaku konsumen.
3. *Large Following Influencer*, Seorang *influencer* dengan mempunyai pengikut yang luas di saluran media sosial, dapat secara efektif mempengaruhi pendapat dan preferensi audiens yang besar.

### **Keputusan Pembelian**

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 [36]. 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 kemandirian berbagai alternatif dalam mengatasi masalah atau kebutuhan dengan mengidentifikasi yang mereka hadapi, yang pada akhirnya menghasilkan pembuatan pilihan pembelian yang pasti [37]. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut penelitian [38] sebagai berikut :

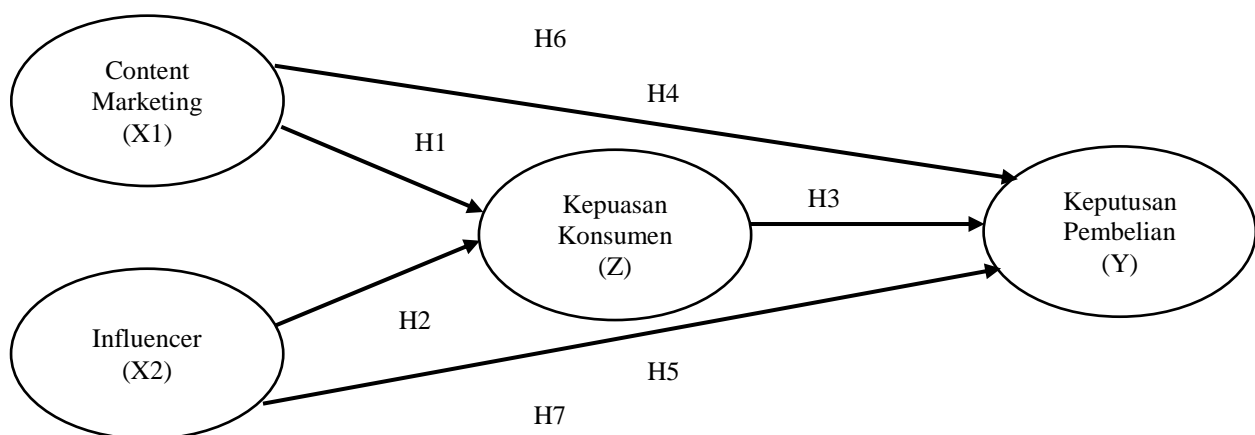
1. Sesuai kebutuhan, Seperti yang sering terjadi, konsumen didorong untuk melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan selaras dengan kebutuhan dan persyaratan spesifik mereka, memenuhi fungsi penting dalam proses pengambilan keputusan mereka.
2. Mempunyai manfaat, Ada beberapa manfaat yang terkait dengan pembelian tersebut, terutama dalam hal nilai dan utilitas yang diberikan produk yang diperoleh kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.
3. Ketepatan dalam membeli produk, Akurasi dalam pembelian produk adalah yang terpenting, karena memastikan bahwa harga yang disajikan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
4. Pembelian berulang, Dalam kasus dimana pelanggan mengalami kepuasan dengan transaksi sebelumnya, pelanggan cenderung terlibat dalam pembelian berulang.

### Kepuasan Konsumen

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 [39]. 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 [40]. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut [41] sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan, Ketika *content marketing* dan rekomendasi *influencer* berhasil menyampaikan informasi yang sesuai dengan harapan konsumen, mereka merasa lebih puas. Jika produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui konten dan *influencer*, hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pengalaman Pengguna, Konsumen yang mendapatkan pengalaman positif dari produk yang dipromosikan melalui konten atau *influencer* akan lebih puas dan cenderung menjadi loyal. Pengalaman yang baik ini memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian.
3. Kualitas Layanan/Pelayanan, Jika produk atau layanan yang dibeli berdasarkan rekomendasi dari *influencer* atau konten marketing memberikan kualitas yang memadai, konsumen akan merasa puas, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian ulang.
4. Kepercayaan Merek, Tingkat kepercayaan yang meningkat terhadap merek setelah terpapar konten yang informatif dan pengalaman positif yang disampaikan oleh *influencer* juga berkontribusi pada kepuasan konsumen. Kepuasan ini pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian.

### Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

## Hubungan antar variabel

### Pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen produk Flicka Bags

*Content marketing* berkontribusi terhadap kepuasan konsumen Flicka Bags dengan menyediakan informasi yang jelas, meningkatkan keterlibatan, serta menawarkan konten edukatif dan personal. Konten yang relevan dan interaktif membantu menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik, memberikan solusi cepat, dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Hasilnya, konsumen merasa lebih puas karena produk memenuhi ekspektasi, mereka mendapatkan nilai lebih dari interaksi dengan merek, serta mendapat dukungan pasca pembelian yang baik. Sehingga memperkuat hubungan merek dengan konsumen serta memastikan bahwa mereka merasa puas dengan pilihan produk mereka [6].

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa korelasi positif dan signifikan yang kuat antara strategi *content marketing* dan tingkat kepuasan pelanggan [24]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen [33].

**H1 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Flicka Bags**

### Pengaruh *Influencer* terhadap Kepuasan Konsumen produk Flicka Bags

*Influencer* berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen produk Flicka Bags dengan meningkatkan kepercayaan, mengarahkan ekspektasi, dan memberikan pengalaman nyata tentang produk. Melalui ulasan yang autentik dan interaksi personal, *influencer* membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Dengan citra positif dan keterlibatan yang kuat, *influencer* memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan setelah pembelian [17].

Hasil penelitian sebelumnya menguatkan pernyataan bahwa *influencer* berkontribusi efek positif yang penting pada tingkat kepuasan pelanggan [18]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen [3].

**H2 : *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Flicka Bags**

### Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Flicka Bags

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk Flicka Bags. Konsumen yang puas cenderung lebih setia pada merek, lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli ulang, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Kepuasan juga meningkatkan kepercayaan terhadap produk, mengurangi risiko pembelian, serta membuat konsumen kurang sensitif terhadap harga. Akibatnya, kepuasan konsumen mendorong pembelian ulang dan membantu menarik pembeli baru melalui rekomendasi [42].

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dan positif berdampak pada keputusan pembelian [20]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [35].

**H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Flicka Bags**

### Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Flicka Bags

Pembuatan *Content Marketing* bisa dianalisis dari beberapa sudut, terutama terkait bagaimana konten yang dibuat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konten yang dibuat dapat berfungsi untuk menjelaskan manfaat, fitur, dan keunggulan produk Flicka Bags. Konten yang informatif, seperti video tutorial atau perbandingan produk, membantu konsumen memahami bagaimana produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian [11].

Hasil penelitian sebelumnya telah secara konsisten menunjukkan bahwa *content marketing* memberikan dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian [22]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [8].

**H4 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Flicka Bags**

### Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian produk Flicka Bags

*Influencer* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Flicka Bags dengan meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan memberikan ulasan otentik. *Influencer* membantu menjangkau audiens yang relevan, memberikan dorongan sosial, dan sering kali menawarkan promosi atau diskon yang mendorong pembelian. Selain itu, hubungan emosional yang dibangun *influencer* dengan pengikutnya memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk Flicka Bags [43].

Hasil penelitian sebelumnya telah membuktikan *influencer* memiliki dampak positif yang cukup besar atas keputusan pembelian konsumen [16]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [13].

### **H5 : Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Flicka Bags**

#### **Pengaruh Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Flicka Bags**

Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian produk Flicka Bags. *Content marketing* yang efektif meningkatkan kepuasan dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek, meningkatkan loyalitas, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dengan demikian, *content marketing* yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memperkuat keputusan untuk membeli melalui peningkatan kepuasan [41].

Hasil penelitian sebelumnya *content marketing* telah terbukti berdampak positif pada keputusan pembelian, sebagian dimediasi oleh kepuasan konsumen [28]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian [39].

### **H6 : Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Flicka Bags**

#### **Pengaruh Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara Influencer terhadap Keputusan Pembelian produk Flicka Bags**

Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *influencer* dan keputusan pembelian produk Flicka Bags. Rekomendasi dari *influencer* yang dipercaya meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian mendorong keputusan untuk membeli. Ketika konsumen merasa puas dengan interaksi dan ulasan *influencer*, kepercayaan mereka terhadap merek meningkat, mengurangi keraguan dan risiko saat membeli. Selain itu, kepuasan ini juga dapat menciptakan loyalitas merek, yang berujung pada pembelian berulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan penting dalam memperkuat pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian [25].

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan [26]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *influencer* terhadap keputusan pembelian [15].

### **H7 : Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian produk Flicka Bags**

## **III. METODE**

Penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Metodologi deskriptif adalah kerangka kerja kuantitatif yang dimulai dengan akuisisi data, diikuti oleh analisis data menggunakan metrik numerik dan perhitungan statistik, dan memuncak dalam hasil yang secara objektif menjelaskan skenario dan fenomena yang berkaitan dengan konteks tertentu [44]. Populasi dalam konteks penelitian adalah keseluruhan kelompok individu, objek, atau elemen lain yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek kajian dalam suatu penelitian [44]. Populasi yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah seseorang yang sebelumnya telah membeli produk Tas Flicka Bags melalui *marketplace* Tiktok. Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel *non-probability* yang dikenal sebagai *sampling purposive*. Pengambilan sampel *non-probability* adalah teknik yang memberi setiap anggota populasi kesempatan yang setara untuk dimasukkan dalam sampel [44]. *Sampling purposive* digunakan untuk pengambilan sampel yang bertujuan melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan parameter spesifik yang dapat mewakili populasi secara memadai dalam menentukan jumlah responden untuk penelitian [44]. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini termasuk seseorang yang membeli produk Flicka Bags melalui *marketplace* Tiktok, berusia  $\geq 17$  tahun ke atas, yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian produk Tas Flicka Bags. Ukuran populasi dalam penelitian ini tetap tidak pasti (populasi tak terbatas) karena peneliti tidak dapat memastikan jumlah total individu yang telah melakukan pembelian produk Flicka Bags di *marketplace* Tiktok yang memenuhi kriteria penelitian [44]. Akibatnya, rumus Lemeshow digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan ukuran sampel [45].

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

- P = Proporsi populasi yang tidak diketahui  
 d = Jarak pada kedua arah

Dalam rumus tersebut, nilai alfa yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 95% atau 1,96. Proporsi populasi yang tidak diketahui ditetapkan pada 0,5 dengan interval kepercayaan 10%. Oleh karena itu, perhitungan ukuran sampel untuk penelitian ini berlangsung sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Menurut hasil dari perhitungan ini, ukuran sampel optimal yang dibutuhkan adalah 100 peserta. Penentuan ini dianggap tepat berdasarkan teori Roscoe, yang menegaskan bahwa parameter sampel yang sesuai untuk penelitian harus berkisar antara 30 dan 500 peserta. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada data primer. Data primer mencakup informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti mengenai variabel yang relevan dengan penelitian, yang bertujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner online melalui Google Form kepada responden, menggunakan daftar pernyataan yang terstruktur secara sistematis menggunakan skala Likert atau skala 5 poin [46]. Dalam pernyataan tersebut menggunakan penilaian: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Skala pengukuran ini memfasilitasi responden dalam menjawab kuesioner dan menyederhanakan proses pengumpulan data bagi peneliti [44].

Dalam penelitian ini, data menjadi sasaran analisis menggunakan *Partial Least Square — Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. Pemilihan analisis *PLS-SEM* dibenarkan karena kesesuaiannya untuk menguji kerangka teoritis yang dicirikan oleh model struktural rumit yang mencakup banyak konstruksi, indikator, atau model hubungan, sementara juga memberikan solusi yang layak ketika dihadapkan dengan ukuran sampel terbatas dan model kompleks yang terdiri dari beberapa konstruksi dan sejumlah besar item [47]. Analisis ini mencakup dua fase pemeriksaan: penilaian model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) [47].

Uji *outer model* bertujuan untuk menguji indikator – indikator (*variabel manifes*) terhadap variabel laten. Uji validitas dan reliabilitas berdasarkan output dari pengujian *outer model* untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten. Suatu indikator dianggap memiliki validitas konvergen jika nilai *factor loading*-nya melebihi 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* berada di atas 0,5. Sementara itu, reliabilitas diukur melalui konsistensi internal dengan memperhatikan nilai *Cronbach's Alpha (CA)*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Rho\_A*, yang masing-masing harus lebih dari 0,7 [47]. Uji *inner model* dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Dalam analisis model struktural ini, diuji seberapa besar pengaruh antar variabel laten sesuai dengan dugaan awal. Beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian *inner model* meliputi nilai *R-Square* dan tingkat signifikansi. Nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan kriteria sebesar 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Sementara itu, signifikansi hubungan diuji menggunakan nilai *t-value* (two-tailed), dengan ambang batas 1,65 untuk tingkat signifikansi 10%, 1,96 untuk 5%, dan 2,58 untuk 1% [47].

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka diperoleh data responden yang telah membeli produk Tas Flicka Bags melalui *marketplace* Tiktok dengan jumlah presentase sebanyak 100%. Kemudian responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 78% sedangkan jenis kelamin laki – laki sebanyak 22%. Berdasarkan usia responden dengan usia  $\geq 17 - 21$  tahun memiliki presentase sebesar 37%, usia 22 – 26 tahun memiliki presentase sebesar 51%, usia 27 – 31 tahun memiliki presentase sebesar 5%, usia 32 – 36 tahun memiliki presentase sebesar 3%, dan usia  $>40$  tahun memiliki presentase sebesar 4%. Selanjutnya berdasarkan kriteria pekerjaan responden dengan jumlah presentase sebesar 67% sebagai pelajar / mahasiswa, jumlah presentase sebesar 2% sebagai pegawai negeri. Jumlah presentase sebesar 12% sebagai pegawai swasta, jumlah presentase sebesar 13% sebagai wiraswasta, dan jumlah presentase sebesar 6% memilih pekerjaan lainnya. Sebanyak 100 responden ini sudah pernah membeli produk Tas Flicka Bags melalui *marketplace* Tiktok dengan minimal pembelian 1 kali dengan jumlah presentase 51% dan pembelian  $>1$  kali dengan jumlah presentase 49%.

### B. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) yang dibantu oleh perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0. Proses analisis ini melibatkan dua tahapan utama, yaitu pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan pengujian model struktural (*Inner Model*).

#### 1. Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran bertujuan untuk menilai sejauh mana konstruk atau indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Evaluasi ini dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu *internal consistency (composite reliability)*, reliabilitas indikator, validitas konvergen (*average variance extracted*), serta validitas diskriminan. Suatu indikator dianggap valid apabila nilai *loading factor*-nya melebihi 0,7, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 1. Nilai *Factor loading*

Indikator	<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Influencer</i> (X2)	<i>Kepuasan Konsumen</i> (Z)	<i>Keputusan Pembelian</i> (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

Sumber: Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2025)

Berdasarkan data tabel 1 diatas, 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. Selain mengacu pada nilai *outer loading*, validitas indikator juga dapat dievaluasi melalui *convergent validity* yang diukur menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. Informasi mengenai nilai konvergen validitas tersebut akan disajikan pada Tabel 2.

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

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

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan data tabel 2 diatas, terlihat bahwa nilai AVE yang diperoleh berada di atas 0,5, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik. Setelah pengujian validitas dilakukan, tahap berikutnya adalah mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal dari konstruk, yang dinilai melalui nilai *Cronbach's Alpha*,  $\rho_A$ , dan *Composite Reliability*, di mana masing-masing harus memiliki nilai minimal sebesar 0,7. Hasil dari pengujian reliabilitas ini akan ditampilkan dalam Tabel 3.

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

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	$\rho_A$	<i>Composite Realibility</i>	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	0.859	0.860	0.904	Reliabel
<i>Influencer (X2)</i>	0.798	0.802	0.881	Reliabel
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0.858	0.860	0.904	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.881	0.883	0.918	Reliabel

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan data tabel 3 diatas, 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.

## 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model pengukuran pada *inner model* merupakan bagian dari model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel laten. Dengan menggunakan metode *bootstrapping*, diperoleh nilai *T-statistic* sebagai parameter pengujian untuk mengidentifikasi adanya pengaruh antar variabel. *Inner model* ini menggambarkan seberapa kuat estimasi hubungan antara konstruk atau variabel laten yang diteliti.

### 2.1. Uji *R-Square*

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Nilai *R Square* berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Dalam interpretasinya, nilai *R Square* sebesar 0,67 mencerminkan tingkat pengaruh yang kuat (baik), 0,33 menunjukkan pengaruh sedang (moderat), dan 0,19 mencerminkan pengaruh yang lemah. Hasil pengujian nilai *R Square* ditampilkan pada Tabel 4.

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

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0.851	0.848
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.919	0.917

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan data tabel 4 diatas, 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.

## 2.2. Uji Hipotesis

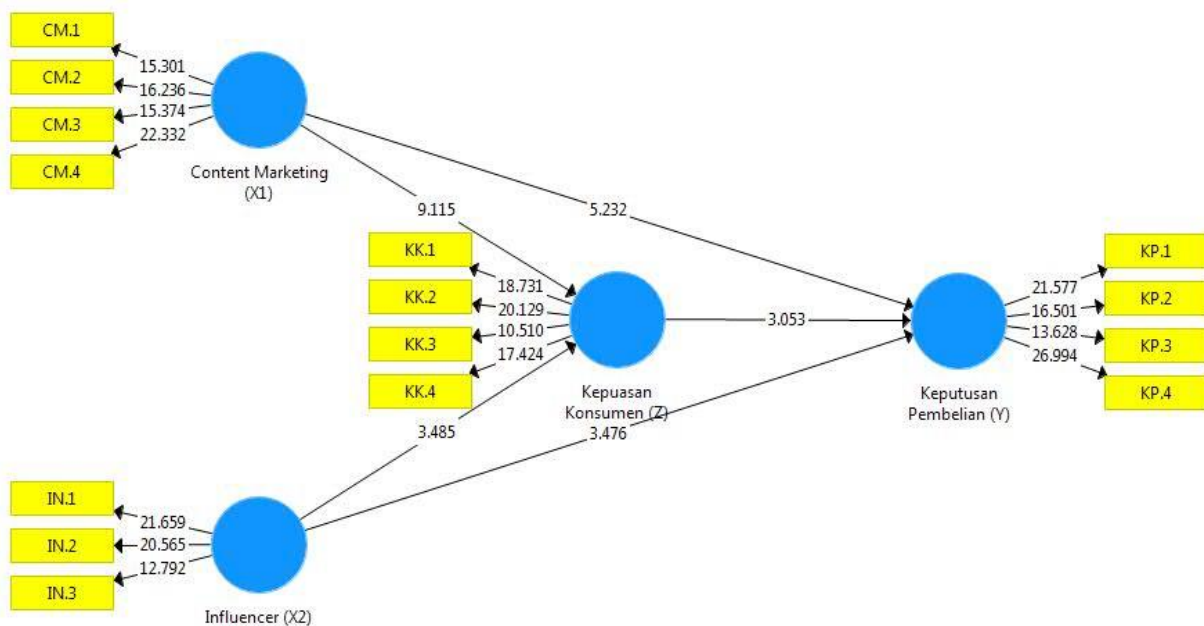
Tabel 5. Path Coefficients

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

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

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.



Gambar 3. Bootstrapping

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

### C. 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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *content marketing* sebagai salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Content marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumennya melalui platform TikTok. Interaksi yang aktif menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Konsumen cenderung merasa puas ketika mereka mendapatkan informasi yang bermanfaat sebelum melakukan pembelian. Konten yang berkualitas dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan yang lebih baik. Melalui konten yang edukatif dan relevan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Kepercayaan yang terbentuk dari konten yang konsisten akan meningkatkan loyalitas konsumen [6].

Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa korelasi positif dan signifikan yang kuat antara strategi *content marketing* dan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mampu merancang dan mengimplementasikan strategi *content marketing* yang tepat dengan kebutuhan serta preferensi konsumen, maka hal tersebut akan berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan pelanggan. [24]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan konten yang menarik, konsisten, dan relevan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa konten yang mereka terima membantu mereka dalam memahami produk atau layanan, bahkan sebelum melakukan pembelian, maka rasa puas mereka terhadap perusahaan pun meningkat [33].

### **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.

Hasil penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang memiliki gaya hidup atau nilai yang selaras dengan mereka. Konsumen merasa lebih puas dengan pembelian mereka ketika mendapatkan rekomendasi dari *influencer* yang mereka percayai. Selain itu, tingkat keterlibatan *influencer*, seperti frekuensi unggahan dan interaksi dengan pengikut, berkontribusi langsung terhadap tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *influencer* dalam strategi pemasaran digital bukan hanya efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen [17].

Hasil penelitian sebelumnya menguatkan pernyataan bahwa *influencer* berkontribusi efek positif yang penting pada tingkat kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *influencer*, khususnya yang memiliki kredibilitas tinggi dan kedekatan emosional dengan pengikutnya, mampu meningkatkan persepsi positif terhadap produk atau layanan yang mereka promosikan [18]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, pengaruh tersebut tidak hanya terbatas pada daya tarik personal seorang *influencer*, tetapi juga mencakup gaya komunikasi mereka, cara mereka menyampaikan informasi produk, serta kemampuan mereka membangun interaksi dua arah dengan audiens [3].

### **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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa interaksi antara kepuasan dan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh ulasan dan testimoni pelanggan. Konsumen lebih yakin untuk membeli suatu produk setelah membaca ulasan positif dari pelanggan yang telah merasa puas. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman positif tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang tetapi juga dapat menarik pelanggan baru melalui rekomendasi yang diberikan oleh konsumen yang puas. Menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan yang secara konsisten memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan akan memiliki daya saing yang lebih kuat dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya [42].

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dan positif berdampak pada keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap produk, layanan, maupun interaksi dengan brand, mereka cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Kepuasan ini menciptakan rasa percaya dan kenyamanan, yang menjadi faktor penting dalam memperkuat niat konsumen untuk membeli [20]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan bukan hanya hasil akhir dari proses pemasaran, tetapi juga merupakan faktor strategis yang dapat mendorong konversi penjualan. Konsumen yang puas akan lebih mudah termotivasi untuk bertindak karena mereka merasa yakin bahwa keputusan pembelian mereka tepat dan menguntungkan [35].

### **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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa bahwa produk sesuai dengan isi *content marketing* dan sesuai dengan ekspektasi mereka akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan pengalaman positif dengan suatu merek. Kepuasan konsumen yang tinggi berkontribusi pada peningkatan rekomendasi dari *content marketing*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan lainnya [11].

Hasil penelitian sebelumnya telah secara konsisten menunjukkan bahwa *content marketing* memberikan dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Strategi pemasaran berbasis *content marketing* dinilai efektif karena mampu membangun kesadaran, memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, serta memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai suatu produk atau layanan sebelum membuat keputusan akhir [22]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui konten yang relevan dan menarik, perusahaan dapat membimbing konsumen melalui setiap tahap dalam proses pembelian, mulai dari pencarian informasi hingga pengambilan keputusan akhir. [8].

### **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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa faktor-faktor seperti kredibilitas, keahlian, dan gaya komunikasi *influencer* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. *Influencer* yang memiliki reputasi baik dan dianggap ahli dalam suatu bidang lebih mampu memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka percayai, terutama dalam industri fashion. Konsumen mengaku lebih yakin dalam melakukan pembelian setelah melihat video ulasan atau tutorial dari *influencer*. Konten seperti ini memberikan gambaran nyata mengenai produk, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian [43].

Hasil penelitian sebelumnya telah membuktikan *influencer* memiliki dampak positif yang cukup besar atas keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi atau ulasan produk yang disampaikan oleh *influencer* dapat membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian [16]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *influencer* berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas, popularitas, serta gaya komunikasi seorang *influencer* menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk [13].

### **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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui variabel mediasi kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas dan relevansi konten yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang berdampak pada meningkatnya kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Konten yang informatif dan konsisten mampu membangun persepsi positif yang secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan konsumen juga berfungsi sebagai indikator keberhasilan strategi *content marketing*. Ketika konten yang diberikan berhasil meningkatkan rasa puas konsumen, hal tersebut menjadi bukti bahwa pesan yang ingin disampaikan brand telah diterima dengan baik. Dengan begitu, konsumen yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian, tetapi juga kemungkinan besar akan merekomendasikan produk kepada orang lain, memperluas efek dari *content marketing* secara tidak langsung [41].

Hasil penelitian sebelumnya *content marketing* telah terbukti berdampak positif pada keputusan pembelian, sebagian dimediasi oleh kepuasan konsumen. Strategi *content marketing* yang efektif tidak hanya langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui penciptaan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan informasi, edukasi, dan nilai yang diberikan melalui konten, mereka lebih cenderung untuk melanjutkan ke tahap pembelian [28]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, kepuasan berperan sebagai jembatan penting yang menghubungkan persepsi positif konsumen terhadap *content marketing* dengan niat mereka untuk membeli. Dengan kata lain, semakin puas konsumen terhadap konten yang mereka terima, semakin kuat pula pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian akhir [39].

### **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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbukti sebagai variabel perantara yang memperkuat pengaruh komunikasi *influencer* terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan cara *influencer* menyampaikan informasi cenderung lebih terlibat secara emosional dengan produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Artinya, meskipun pengaruh langsung dari *influencer* cukup kuat, peran kepuasan konsumen sebagai mediator membuat pengaruh tersebut lebih berdampak dan berjangka panjang. Keterlibatan emosional yang diciptakan *influencer* melalui kedekatan, keaslian, dan interaksi dua arah merupakan

faktor penting yang meningkatkan kepuasan konsumen. *Influencer* yang responsif dan konsisten dalam memberikan konten yang bermakna dapat memperkuat loyalitas dan rasa puas konsumen terhadap brand. Kepuasan ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian saat itu saja, tetapi juga dapat menciptakan pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut di masa depan [25].

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan. Kehadiran *influencer* yang mampu membangun kepercayaan dan memberikan pengalaman konten yang relevan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian [26]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *influencer* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh *influencer* tidak bersifat langsung semata, melainkan diperkuat oleh perasaan puas yang dirasakan konsumen terhadap cara penyampaian informasi maupun citra merek yang ditampilkan oleh *influencer* [15].

## V. 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.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Salah satunya adalah terbatasnya jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang menyebabkan penelitian ini tidak dapat mengungkap semua faktor yang mungkin mempengaruhi variabel-variabel lain di luar ruang lingkup penelitian. Penelitian ini hanya fokus pada beberapa variabel independen, seperti keputusan pembelian, variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen, serta variabel dependen yaitu *content marketing* dan *influencer*. Selain itu, penelitian ini menggunakan sampel masyarakat umum sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk tas Flicka Bags melalui *marketplace* TikTok. Kriteria sampel mencakup individu berusia lebih dari 17 tahun yang telah melakukan minimal satu kali pembelian produk Flicka Bags. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini dan dapat secara signifikan mempengaruhi *content marketing* dan *influencer*. Selain itu, memperluas jumlah sampel di berbagai wilayah, seperti Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Pasuruan, dan Mojokerto, juga akan memberikan variasi data yang lebih akurat dan representatif, sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid.

## VI. UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena tanpa berkat dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dalam proses pengerjaan tugas akhir ini penulis tidak luput dari banyaknya hambatan dan rintangan, namun karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih disampaikan kepada para responden yang telah meluangkan waktunya dan bekerjasama pada proses penelitian ini berlangsung. Terima kasih kepada kedua orang tua, keluarga, dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis. Tidak lupa, terima kasih kepada dosen pembimbing atas

bimbingan dan arahan yang diberikan selama penelitian, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi para pembaca.

## 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.
- [3] S. M. Naziih, 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 Fadhillah, “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.
- [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/infec.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, Yulasmu Yulasmu, 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)," *Edunomic 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.
- [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.
- [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.

**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.