

Keputusan Pembelian Produk Nike oleh Generasi Z Ditinjau dari Pengaruh *Influencer* dan *Content Marketing* dengan Metode Regresi Linier Berganda

Oleh:

Marcello Dicaprio Putra Agung

Dosen Pembimbing

Istian Kriya Almanfaluti, S.Kom, M.Kom

Bisnis Digital

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2025



Pendahuluan

Di era digital yang berkembang pesat, strategi pemasaran bergeser signifikan dengan hadirnya **influencer** dan **content marketing** sebagai metode efektif untuk memengaruhi **perilaku konsumen**. Influencer di media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok mampu membangun kepercayaan dengan audiens, menjadikan rekomendasi mereka berdampak besar pada **keputusan pembelian**, terutama untuk merek ternama seperti **Nike**. Sementara itu, *content marketing* yang menarik dan relevan tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga menciptakan keterhubungan emosional dengan gaya hidup konsumen.



Pendahuluan

Penelitian ini memfokuskan pada **Generasi Z di Kota Sidoarjo** untuk mengkaji pengaruh ***influencer*** dan ***content marketing*** terhadap **keputusan pembelian**. Kelompok ini dipilih karena dikenal dinamis, cepat beradaptasi dengan teknologi, dan sangat terpengaruh oleh tren digital, menjadikannya sasaran ideal untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran di media sosial.

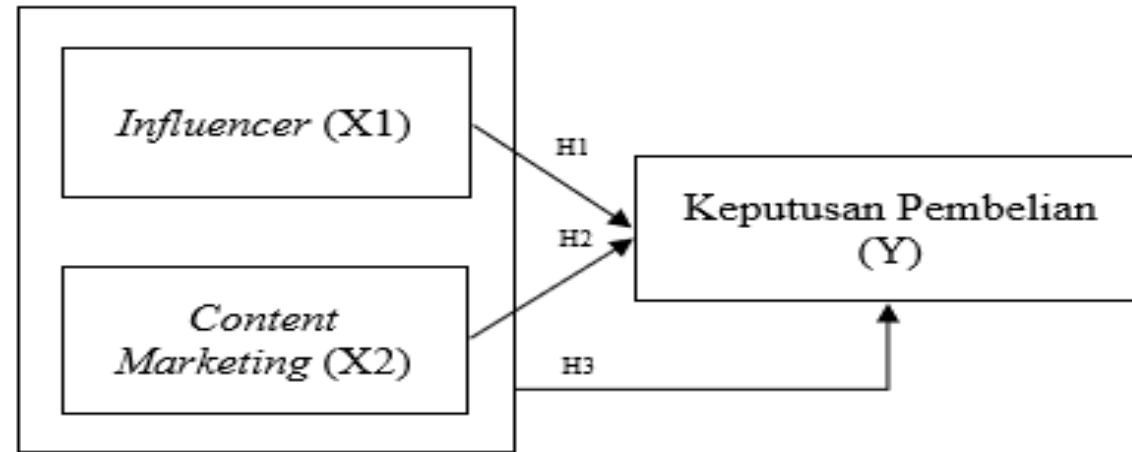
Masalah utama dalam penelitian ini adalah “Seberapa jelas pengaruh *influencer* dan *content marketing* terhadap keputusan Generasi Z untuk membeli produk Nike di Kota Sidoarjo?”.

Adapun pertanyaan penelitiannya adalah “Apa pengaruh *influencer* dan *content marketing* terhadap keputusan konsumen Generasi Z di Kota Sidoarjo untuk membeli produk Nike?”.

Rumusan Masalah

1. Sejauh mana konsumen Generasi Z di Kota Sidoarjo mengandalkan *influencer* saat membeli barang Nike?
2. Bagaimana efektivitas *content marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Nike di kalangan Generasi Z di Kota Sidoarjo?

Hipotesis



- **H1** : *Influencer (X1)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nike pada Generasi Z di Kota Sidoarjo
- **H2** : *Content Marketing (X2)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nike pada Generasi Z di Kota Sidoarjo
- **H3** : *Influencer (X1)* dan *Content Marketing (X2)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Nike pada Generasi Z di Kota Sidoarjo

Metode

Penelitian ini telah dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang dirancang secara sistematis. Untuk menjawab rumusan masalah, peneliti menyusun kuesioner dan menyebarkannya melalui **Google Form** kepada **96 responden Generasi Z** di **Kota Sidoarjo**. Mereka dipilih menggunakan teknik **nonprobability sampling** dengan metode **purposive sampling**, berdasarkan kriteria: lahir tahun **1997–2012**, berdomisili di Sidoarjo, pengguna media sosial, dan pernah terpapar promosi Nike melalui *influencer* atau *content marketing*.

Penyebaran dilakukan melalui media sosial untuk menjangkau responden yang sesuai. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS, dilengkapi dengan uji validitas, reliabilitas, uji-t, dan uji-F.

Hasil : Analisis Deskriptif

Karakteristik	Jumlah	Presentasi (%)
Laki-laki	39	40,6
Perempuan	57	59,4
1997-2001	15	15,6
2002-2006	71	74,0
2007-2012	10	10,4
Pelajar SMA/SMK	4	4,2
Mahasiswa	48	50,0
Pekerja	41	42,7
Mahasiswa dan Pekerja	2	2,1
Wiraswasta	1	1,0

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (59,4%), dengan rentang tahun kelahiran terbanyak antara 2002–2006 (74,0%). Dari sisi status, sebagian besar responden merupakan mahasiswa (50,0%) dan pekerja (42,7%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh Generasi Z yang aktif secara akademis maupun profesional, sesuai dengan fokus penelitian mengenai keputusan pembelian produk Nike oleh Generasi Z.

Hasil : Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	Sig.	Keterangan
<i>Influencer (X1)</i>	X1.1	,777	,000	Valid
	X1.2	,728	,000	Valid
	X1.3	,586	,000	Valid
	X1.4	,732	,000	Valid
<i>Content Marketing (X2)</i>	X2.1	,775	,000	Valid
	X2.2	,674	,000	Valid
	X2.3	,761	,000	Valid
	X2.4	,754	,000	Valid
	X2.5	,825	,000	Valid
	X2.6	,882	,000	Valid
	X2.7	,756	,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	,708	,000	Valid
	Y2	,740	,000	Valid
	Y3	,752	,000	Valid

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Maka dari itu diperlukannya alat pengukuran untuk bisa dikatakan data tersebut valid. Menggunakan rumus $df = n - 2$ untuk menentukan.

- Keterangan :
- df = degree of freedom
- n = sampel $df = 96 - 2 = 94$, yang memperoleh r -tabel = 0.1689 dengan signifikan 0.1% atau 10%

Uji Validitas pada variabel X1,X2, dan Y menunjukkan bahwa r -hitung lebih besar dari r -tabel. Setiap instrumen dari item pernyataan bisa dinyatakan valid karena r -hitung $>$ r -tabel. Dengan demikian, setelah dipastikan bahwa seluruh instrumen telah memenuhi kriteria secara menyeluruh, maka instrumen tersebut siap digunakan dalam tahap selanjutnya.

Hasil : Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
<i>Influencer (X1)</i>	,851	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Content Marketing (X2)</i>	,919	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian	,861	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Uji Realibilitas menggunakan **Cronbach's Alpha**, di mana nilai **>0,60** menunjukkan bahwa instrumen bersifat konsisten dan dapat dipercaya.

Uji reliabilitas terhadap variabel *Influencer (X1)*, *Content Marketing (X2)*, dan Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,851, 0,919, dan 0,861. Karena seluruh nilai melebihi batas minimum 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada ketiga variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan

Hasil : Uji Normalitas

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0279711
	Std. Deviation	1,42459370
Most Extreme Differences	Absolute	0,039
	Positive	0,037
	Negative	-0,039
Test Statistic		0,039
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel dependen dan independen terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Nilai signifikansi sebesar 0,200 mengindikasikan bahwa data memenuhi syarat distribusi normal, karena melebihi ambang batas 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal

Hasil : Uji Linearitas

Uji Linearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel Independen dengan dependen ini linier atau tidak. Menggunakan metode *Deviation from linearity* yang berlaku jika signifikansi pada linearity lebih besar dari 0,05 maka variabel terkait memiliki hubungan yang linear dan jika lebih kecil dari 0,05 maka variabel yang terkait tidak memiliki hubungan yang linear.

Variabel	Deviation from Linearity	Taraf Kesalahan	Keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	,851	$\alpha > 0,50$	Linear
<i>Content Marketing</i> (X2)	,919	$\alpha > 0,50$	Linear

variabel *Influencer* (X1) menunjukkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,851, sedangkan variabel *Content Marketing* (X2) memiliki nilai sebesar 0,919. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hubungan antara masing-masing variabel dengan variabel dependen dapat dikategorikan sebagai linear.

Hasil : Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah data memiliki hubungan antar variabel. Sebuah variabel bebas dapat dikatakan mengalami masalah multikolinearitas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) melebihi angka 10 ($VIF > 10$). Sebaliknya, apabila nilai tolerance berada mendekati 1, maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel bebas.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Influencer (X1)	0,308	3,251
	Content Marketing (X2)	0,308	3,251

tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel, ditunjukkan oleh nilai Tolerance sebesar 0,308 dan VIF sebesar 3,251. Nilai ini berada dalam batas aman, karena tidak memenuhi kriteria multikolinearitas, yaitu $\text{tolerance} \leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah korelasi tinggi antar sesama prediktor, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan secara valid.

Hasil : Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini digunakan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Gejala heteroskedastisitas muncul apabila varians residual tidak konstan, sedangkan homoskedastisitas terjadi ketika varians tersebut seragam. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan homoskedastisitas agar hasil analisis lebih akurat.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,861	0,422		4,412	0,000
	<i>Influencer</i> (X1)	-0,033	0,047	-0,129	-0,702	0,484
	<i>Content Marketing</i> (X2)	-0,011	0,029	-0,072	-0,393	0,695

Uji Heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Tabel 7, diperoleh bahwa variabel *Influencer* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,484 dan variabel *Content Marketing* (X2) sebesar 0,695. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada kedua variabel, sehingga model regresi dinilai memenuhi asumsi homogenitas varians residual.

Hasil : Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk menguji seberapa besar pengaruh dua variabel independen, yaitu *Influencer* (X1) dan *Content Marketing* (X2), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.568	0.692		-0.821	0.414
	<i>Influencer</i> (X1)	0.312	0.077	0.379	4.071	0.000
	<i>Content Marketing</i> (X2)	0.266	0.047	0.525	5.640	0.000

Persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -0,568 + 0,312 X1 + 0,266 X2$, yang menunjukkan hubungan antara variabel *Influencer* (X1), *Content Marketing* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Nilai konstanta sebesar -0,568 mengindikasikan bahwa jika tidak terdapat pengaruh dari variabel X1 dan X2, maka nilai dasar Keputusan Pembelian adalah -0,568, meskipun nilai ini tidak signifikan secara statistik (Sig. = 0,414). Koefisien regresi variabel *Influencer* (X1) sebesar 0,312 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menandakan bahwa pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian bersifat positif dan signifikan, artinya peningkatan pada faktor influencer akan meningkatkan keputusan pembelian. Begitu pula dengan variabel *Content Marketing* (X2) yang memiliki koefisien sebesar 0,266 dan nilai signifikansi 0,000, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,266 satuan

Hasil : Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.568	0.692		-0.821	0.414
	<i>Influencer</i> (X1)	0.312	0.077	0.379	4.071	0.000
	<i>Content Marketing</i> (X2)	0.266	0.047	0.525	5.640	0.000

Uji t dilakukan untuk untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini, nilai *t-tabel* dihitung berdasarkan rumus $n - k$, yaitu $96 - 3 = 93$, sehingga diperoleh nilai *t-tabel* sebesar 1,985 dengan signifikansi 0,05 sebagai acuan untuk menentukan signifikansi pengaruh masing-masing variabel.

Hasil : Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	583.272	2	291.636	140.758	.000 ^b
	Residual	192.686	93	2.072		
	Total	775.958	95			

Uji F untuk mengetahui apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi keberartian kontribusi semua variabel bebas (X) dalam menjelaskan variabel terikat (Y) secara keseluruhan. Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X) tersebut memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel (Y). Sebaliknya, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terpengaruh secara simultan. Dengan jumlah df (N2) = $n - k$ ($96 - 3 = 93$) sehingga dalam penelitian ini nilai df diperoleh nilai f tabel sebesar 3,09

Hasil : Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dilakukan dengan mengkuadratkan koefisien yang diperoleh. Besarnya kontribusi atau persentase pengaruh variabel seperti *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi (R-Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	0.752	0.746	1.439

nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,746 yang menunjukkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) sebesar 74,6% atau dibulatkan menjadi 75%. Artinya, sebesar 75% variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti. Sementara sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Pembahasan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Influencer (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), di mana semakin besar pengaruh influencer, semakin tinggi kecenderungan Generasi Z membeli produk Nike. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian A. Satiawan, R. S. Hamid, And E. Maszudi (2023) terkait pengaruh influencer dan ulasan konsumen di TikTok.

Content Marketing (X_2) juga terbukti signifikan, menunjukkan bahwa konten yang relevan, konsisten, dan menarik mampu mendorong keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh studi D. Shukmalla, C. Savitri, And W. Pertiwi (2023) yang meneliti pengaruh content marketing terhadap pembelian produk kosmetik di TikTok Shop.

Uji F menegaskan bahwa influencer dan content marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian A. Majid And E. N. Faizah (2023) yang menekankan pentingnya sinergi keduanya. Dengan demikian, optimalisasi kedua strategi ini penting bagi Nike untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan konversi pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, influencer dan content marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nike oleh Generasi Z di Sidoarjo. Variabel influencer (X_1) menunjukkan pengaruh positif, artinya semakin kuat pengaruh seorang influencer maka semakin besar kemungkinan Gen Z membeli produk. Demikian pula, content marketing (X_2) yang informatif, relevan, dan menarik juga berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini menyumbang 75% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti brand image, e-WOM, atau kepuasan konsumen guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, jumlah responden dalam penelitian ini masih terbatas pada wilayah Sidoarjo, sehingga disarankan agar penelitian mendatang menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan mencakup wilayah yang lebih luas agar generalisasi hasil penelitian menjadi lebih kuat dan representatif terhadap populasi Generasi Z secara keseluruhan.

