

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

Nike Product Purchase Decisions by Generation Z Reviewed from the Influence of Influencers and Content Marketing Using Multiple Linear Regression Method

Marcello Dicaprio Putra Agung¹⁾, Istian Kriya Almanfaluti²⁾, Mochammad Rizal Yulianto³⁾

¹⁾ Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi : istian.alman@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of influencers and content marketing on purchasing decisions of Nike products by Generation Z in Sidoarjo. Generation Z was chosen because it is a digital consumer group that is active in social media and susceptible to the influence of digital marketing communications. The research method used is quantitative with a multiple linear regression approach. Data were collected through an online questionnaire with 96 respondents selected by purposive sampling based on domicile and birth year 1997–2012. The results of the analysis show that both influencers and content marketing partially and simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 0.746 indicates that 75% of the variation in purchasing decisions can be explained by these two independent variables. This study emphasizes the importance of targeted digital marketing strategies to increase the effectiveness of brand communications among Generation Z.*

Keywords - *Influencers, Content Marketing, Purchasing Decisions, Generation Z, Multiple Linear Regression.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk Nike oleh Generasi Z di Sidoarjo. Generasi Z dipilih karena merupakan kelompok konsumen digital yang aktif dalam media sosial dan rentan terhadap pengaruh komunikasi pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan 96 responden yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan domisili dan tahun kelahiran 1997–2012. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik influencer maupun content marketing secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,746 menunjukkan bahwa 75% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang tepat sasaran untuk meningkatkan efektivitas komunikasi merek di kalangan Generasi Z.*

Kata kunci - *Influencer, Content Marketing, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Regresi Linier Berganda.*

I. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat ini melahirkan pola yang baru dalam strategi pemasaran. Sekarang brand tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional, melainkan mulai menggandeng para *influencer* karena memiliki kekuatan personal dan efektivitas *content marketing* untuk menjangkau konsumen secara autentik dan lebih emosional. *Influencer* yang memiliki basis penggemar yang cukup besar di platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok mampu membangun ikatan kepercayaan yang langgeng dengan pengikutnya [1]. Pada produk global seperti Nike hal ini sangat terasa, yang banyak memanfaatkan pengaruh *influencer* dan citra untuk memperluas jangkauan pasar. Di lain sisi, *content marketing* mampu menciptakan narasi yang menarik dan relevan dengan kehidupan audiens serta hadir sebagai strategi jangka panjang. Konten dirancang untuk menciptakan pengalaman yang bermakna, bukan sekedar promosi saja, serta memperkuat citra merk, dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Perpaduan antara pengaruh kekuatan storytelling dan pribadi *influencer* dari *content marketing* menjadi kunci dalam memenangkan hati para konsumen yang kini semakin berorientasi pada nilai dan selektif dalam memilih produk [2]. Hal ini sejalan dengan isi penelitian yang menyebutkan bahwa *influencer* mampu membangun ikatan kepercayaan dengan pengikutnya, sementara content marketing meningkatkan citra merek dan mendorong minat beli. Strategi ini dinilai relevan dalam menjangkau Generasi Z yang responsif terhadap konten digital dan media sosial.

Nike, sebagai salah satu brand global terkemuka tahunan di industri olahraga, memanfaatkan kedua strategi ini untuk meningkatkan daya tarik produknya. Produk Nike dikenal karena kualitas tinggi, inovasi berkelanjutan, dan citra merek yang kuat di kalangan generasi muda. Mahasiswa akuntansi di *Oregon University* dan Pelari jarak menengah merupakan status dari pendiri Nike yaitu Phill Knight. Merilis model sepatu pertamanya yaitu *Air Max Line* pada tahun 1987. Sejak saat itu Perusahaan Nike melakukan inovasi secara terus menerus dalam setiap pembuatan produknya. Sepatu olahraga Nike adalah salah satu merek sepatu yang paling banyak digunakan dan diminati [3]. Nike sering menggandeng para influencer ternama, atlet profesional, dan figur publik untuk mempromosikan produknya di berbagai platform digital, sehingga mampu menciptakan koneksi emosional dengan para konsumennya, terutama di kalangan generasi muda [4]. Salah satu segmen pasar yang menarik untuk diteliti adalah Generasi Z di Kota Sidoarjo merupakan kelompok yang aktif dan responsif terhadap perkembangan teknologi digital. Mereka cenderung mengikuti tren media sosial dan terpengaruh oleh berbagai bentuk kampanye *content marketing* yang mereka temui setiap hari. Para Generasi Z sering kali menjadikan *influencer* sebagai referensi dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk untuk produk Nike [5]. Oleh karena itu, mereka menjadi objek yang relevan untuk dianalisis guna memahami pengaruh strategi *content marketing* terhadap perilaku konsumen muda, khususnya dalam konteks produk Nike.

Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z di Kota Sidoarjo sebagai objek utama untuk menganalisis pengaruh *influencer* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian mereka. Generasi Z ini dipilih karena karakteristik mereka yang dinamis, mudah beradaptasi dengan perubahan teknologi, dan memiliki perilaku konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh tren digital [6]. Selain itu, mereka juga menjadi target audiens yang terpapar intens oleh berbagai bentuk konten pemasaran di media sosial, menjadikan mereka responden yang relevan dalam memahami efektivitas strategi *content marketing*, khususnya dalam konteks akademis dan perilaku konsumen [7]. Oleh karena itu, pemilihan responden ini dinilai tepat untuk mengukur dampak kampanye promosi terhadap keputusan pembelian.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah seberapa jelas pengaruh *influencer* dan *content marketing* terhadap keputusan Generasi Z untuk membeli produk Nike di Kota Sidoarjo. Meskipun kedua strategi pemasaran ini dianggap memiliki potensi yang besar, respons individu bisa sangat bervariasi, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan terhadap *influencer*, pengalaman pribadi dengan produk, serta preferensi merek yang berbeda [8]. Selain itu, tingginya frekuensi paparan terhadap konten pemasaran di media sosial juga dapat menimbulkan kejenuhan informasi, yang pada akhirnya dapat mengurangi efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen [9]. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pemasar dalam merancang strategi digital yang tetap relevan, menarik, dan tidak berlebihan dalam menjangkau Generasi Z.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* dalam penelitian untuk pengambilan sampel. Metode ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk memilih partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Data yang dikumpulkan menggunakan metode ini seharusnya lebih andal dan representatif dalam menunjukkan bagaimana *influencer* dan *content marketing* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Nike. Analisis data dilakukan secara menyeluruh untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen dan mengevaluasi efektivitas strategi *content marketing* yang diterapkan. Hasil dari Diharapkan bahwa studi ini akan memberikan informasi yang berguna bagi para pelaku bisnis untuk membuat rencana pemasaran yang lebih berhasil, serta menjadi kontribusi ilmiah dalam pengembangan teori di bidang *content marketing*, khususnya terkait peran *influencer* dan *content marketing* dalam membentuk perilaku konsumen [10].

Rumusan Masalah : Adapun Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

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?

Tujuan Penelitian : Adapun Tujuan penelitian dari studi ini adalah :

1. Untuk meneliti bagaimana Generasi Z di Kota Sidoarjo membuat penilaian tentang pembelian barang Nike dalam kaitannya dengan *influencer*.
2. Untuk mengevaluasi efektivitas strategi *content marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Nike di kalangan Generasi Z di Kota Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian : Apa pengaruh *influencer* dan *Content Marketing* terhadap keputusan konsumen Generasi Z di Kota Sidoarjo untuk membeli produk Nike?

Kategori SDG's : Studi ini relevan dengan SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) karena mengkaji perilaku Generasi Z yang konsumtif dan rentan terhadap tren digital. Oleh karena itu, bisnis harus membuat strategi pemasaran yang lebih bermoral, instruktif, dan memperhatikan dampak konsumsi [11].

Literatur Review

Influencer (X1)

Influencer adalah seseorang yang dianggap sebagai orang yang terpercaya dalam beberapa hal dan pernah mengalami. Jadi, *Influencer* adalah Seseorang yang mampu memengaruhi orang lain melalui perkataannya, memiliki jaringan sosial yang luas serta banyak pengikut, sehingga ia dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian orang lain berkat popularitas, kekuasaan, wawasan, atau posisi yang dimilikinya [12]. Adapun beberapa indikator dari *influencer* yaitu : *power, credibility, visibility, attraction* [13]. Keempat indikator ini dipilih karena mencerminkan dimensi pengaruh yang paling relevan dalam konteks *content marketing* masa kini.

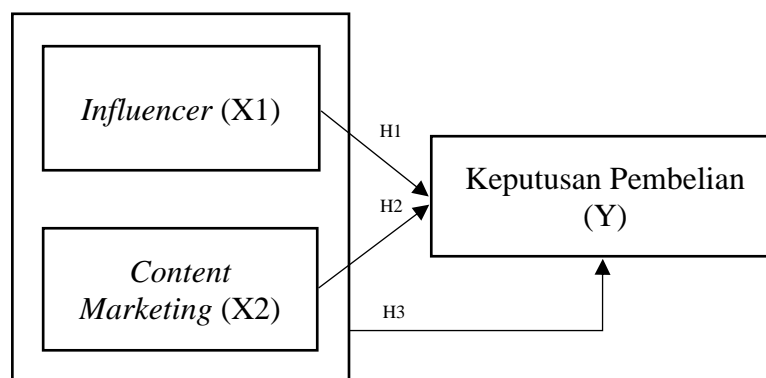
Content Marketing (X2)

Content Marketing adalah memposting konten dan membuat konten informatif yang relevan, penting, dan konsisten untuk menarik untuk sebuah web dan media sosial. Video, *eBook, white paper*, blog, halaman media sosial, dan situs web merupakan contoh konten yang dapat dikategorikan sebagai *content marketing* [14]. Adapun beberapa indikator dari *content marketing* yaitu : *informative, relevance, reliability, uniqueness, emotions, value, dan intelligence* [15]. Indikator tersebut dipilih karena mencerminkan elemen kunci dari konten yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah perilaku sebelum pasca-pembelian, salah satu langkah dalam proses keputusan pembelian. Pelanggan disajikan dengan sejumlah pilihan saat mereka mencapai tahap sebelumnya dari proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan pilihan yang diputuskan, pelanggan selanjutnya akan bertindak untuk membeli suatu produk [16]. Adapun beberapa indikator dari keputusan pembelian yaitu : merk pilihan, penentuan ketika pembelian, merk pilihan, situasi ketika pembelian [17]. Indikator tersebut digunakan karena mencerminkan tahapan nyata dalam pengambilan keputusan oleh konsumen Generasi Z terhadap produk Nike.

Hipotesis



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Hipotesis penelitian dapat menjelaskan dari kerangka pemikiran yaitu:

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

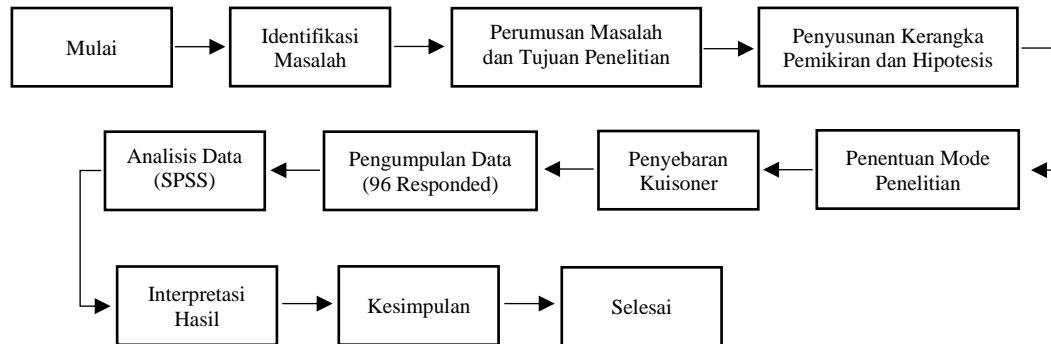
II. METODE

Metode Penelitian

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian kuantitatif memiliki karakteristik sistematis, terencana, dan terstruktur sejak tahap awal hingga penyusunan dasar penelitian. Menerapkan metode ini pada populasi atau sampel tertentu memerlukan pengumpulan informasi menggunakan instrumen penelitian, kemudian menilai hipotesis melalui analisis kuantitatif atau statistik terhadap temuan tersebut. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk meneliti fenomena yang berkaitan dengan perumusan masalah yang diidentifikasi. Untuk memperdalam analisis peneliti menerapkan metode regresi linier berganda yang berfungsi untuk menganalisis hubungan antar variabel dependen dengan independen yang dimana keputusan pembelian adalah satu-satunya variabel dependen, sedangkan *influencer* dan *content marketing* adalah dua variabel independen yang diteliti [18].



Gambar 2. Alur Penelitian

Pengumpulan Data

Google Form digunakan untuk menyebarkan kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh pendapat dan tindakan responden. Untuk mempermudah pengukuran, penelitian ini menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden menilai suatu pernyataan berdasarkan tingkat persetujuan mereka. Skala ini membantu menyederhanakan analisis data dan memberikan gambaran lebih jelas tentang pandangan responden. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memperoleh data yang lebih terstruktur dan objektif, sehingga hasilnya lebih akurat dalam menggambarkan fenomena yang diteliti [19].

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada seluruh individu, objek, atau peristiwa yang dijadikan subjek utama dalam suatu penelitian. Populasi mencakup keseluruhan elemen yang relevan dengan penelitian dan menjadi sumber data untuk analisis. Dengan demikian, populasi menjadi bagian penting dalam menentukan validitas serta generalisasi hasil penelitian yang dilakukan [20]. Peneliti menetapkan target populasi dalam penelitian ini sebagai Generasi Z di Kota Sidoarjo yang pernah membeli atau tertarik membeli produk Nike. Orang-orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 disebut sebagai Generasi Z. [21]. Dua bentuk data digunakan dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui survei daring, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, publikasi perdagangan, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan isu penelitian. Sumber – sumber didapatkan dari kuisisioner yang di sebar melalui Google Form pada media sosial. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dalam penelitian ini, dengan jumlah yang ditentukan berdasarkan kebutuhan analisis statistik [22].

Menggunakan rumus *Cochran* untuk penentuan ukuran sampel yang dimana total populasi belum diketahui jumlahnya. Berikut rumusnya :

$$\text{Rumus : } n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan sampel, yakni 95%
- p = Peluang benar 50%
- q = Peluang salah 50%
- e = *Marginal of error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolelir

Dengan tingkat kesalahan maksimum 10% dan nilai Z adalah 1,96, tingkat kepercayaan 95% yang digunakan. Penelitian ini memiliki jumlah ukuran sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} \\
 n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 n &= 96,04
 \end{aligned}$$

Sampel ideal sebesar 96,04 namun, peneliti membulatkan menjadi 96 sampel, adalah hasil perhitungan menggunakan rumus yang disebutkan di atas.

Nonprobability Sampling

Dengan *nonprobability sampling*, tidak semua orang dalam populasi tertentu memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Karena mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai kelompok tertentu merupakan tujuan dari penelitian ini [23]. Yaitu Sampel dipilih berdasarkan sejumlah faktor, termasuk fakta bahwa anggota Generasi Z di Kota Sidoarjo mengonsumsi produk Nike, aktif di media sosial, dan terpapar oleh *influencer* atau *content marketing* tentang produk Nike [24].

Purposive Sampling

Salah satu jenis pengambilan *nonprobability sampling* disebut dengan *purposive sampling* yang bertujuan, di mana peneliti memilih responden menurut standar yang telah ditetapkan sebelumnya yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Di sini, peneliti mendeskripsikan responden yaitu Generasi Z (lahir 1997–2012), Warga Kota Sidoarjo, Memiliki atau ingin membeli barang dagangan Nike, dan Menggunakan media sosial dan terpapar pemasaran konten atau *influencer* [25].

Regresi Linier Berganda

Peneliti mengolah data menggunakan metode regresi linier berganda. Regresi Linier Berganda merupakan suatu analisis data yang dimana hanya terdapat 1 variabel dependen (Y) sedangkan variabel Independen (X) lebih dari 1. Pada penelitian ini variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian sedangkan variabel (X1) adalah *Influencer* dan (X2) adalah *Content Marketing*. Untuk menguji apakah variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen [26].

Metode Pengolahan Data

SPSS digunakan untuk memeriksa data menggunakan metode statistik. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memastikan dampak *influencer* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memverifikasi bahwa instrumen penelitian memenuhi standar pengukuran. Analisis deskriptif digunakan untuk mengkarakterisasi atribut responden, sedangkan uji hipotesis (uji-t dan uji-F) digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memastikan model regresi memenuhi syarat, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, linieritas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil analisis juga mencakup perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Ketika seluruh bentuk data ini dianalisis secara terpadu, diperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang elemen-elemen yang memengaruhi keputusan Generasi Z dalam membeli produk Nike [27]. Uji validitas, reliabilitas, regresi, serta asumsi klasik disebut sebagai bagian dari tahapan analisis. Pendekatan ini bertujuan agar hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan hubungan antar variabel yang diteliti

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Analisis Deskriptif

Berdasarkan karakteristik responden ini merupakan Generasi Z yang meliputi jenis kelamin, tahun lahir, status. Dengan jumlah 96 responden terdapat 39 laki-laki dan 57 perempuan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

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

Dari Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa 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.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner [28]. Maka dari itu diperlukannya alat pengukuran untuk bisa dikatakan data tersebut valid. Menggunakan rumus $df = n - 2$ untuk menentukan [29].

Keterangan :

df = degree of freedom

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

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	Sig.	Keterangan
Influencer (X1)	X1.1	,777	,000	Valid
	X1.2	,728	,000	Valid
	X1.3	,586	,000	Valid
	X1.4	,732	,000	Valid
Content Marketing (X2)	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

Berdasarkan hasil Tabel 2 diatas dari 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.

Uji Realibilitas

Uji Realibilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai $>0,60$ menunjukkan bahwa instrumen bersifat konsisten dan dapat dipercaya [30]. Dengan demikian variabel bisa dikatakan reliabel jika nilai lebih besar dari 0,60. dan jika nilai lebih rendah dari 0,60 maka data bisa dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

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

Berdasarkan hasil Tabel 3 diatas 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 untuk tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

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*.

Tabel 4. 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}

Berdasarkan Tabel 4 di atas, 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 [31]. Dengan demikian, kriteria distribusi normal terpenuhi apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

b) 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 [32]. Maka dari itu diperlukannya Uji Linieritas untuk mengetahui hubungan linier antar variabel Independen dengan dependen .

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

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

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas, 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.

c) 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. Hubungan antara kedua indikator ini bersifat berbanding terbalik, di mana nilai tolerance yang rendah ($\leq 0,10$) akan berkorelasi dengan nilai VIF yang tinggi (≥ 10), yang mengindikasikan adanya multikolinearitas dalam model regresi [33].

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

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

Berdasarkan Tabel 6, hasil menunjukkan bahwa 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 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.

d) 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. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser. Berdasarkan kriteria yang digunakan, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi [34].

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			
	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

Berdasarkan hasil 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.

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, apakah

pengaruh yang diberikan bersifat positif maupun negatif terhadap keputusan pembelian produk Nike oleh Generasi Z [35]. Oleh karena itu diperlukannya analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		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</i>	0.266	0.047	0.525	5.640	0.000
	<i>Marketing</i> (X2)					

Berdasarkan hasil tabel 8 diatas analisis regresi linier berganda pada output SPSS, diperoleh 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. Dengan demikian, kedua variabel bebas dalam penelitian ini terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Nike oleh Generasi Z.

a) Uji t

Uji t dilakukan 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 1,661 dengan signifikansi 0,05 sebagai acuan untuk menentukan signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel maka bisa dikatakan variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan sebaliknya jika lebih kecil nilai t-hitung maka tidak memiliki pengaruh [36]. Maka dari itu diperlukannya melakukan Uji t untuk mendapatkan hasilnya.

Tabel 9. Hasil Uji t

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		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</i>	0.266	0.047	0.525	5.640	0.000
	<i>Marketing</i> (X2)					

Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh variabel *Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 4,071 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,985. Sedangkan nilai signifikansinya 0,000 yang lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan, bahwa variabel *Influencer* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh variabel *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 5,640 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,985. Sedangkan nilai signifikansinya 0,000 yang lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan, bahwa variabel *Content Marketing* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b) Uji F

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 [37]. Maka dari itu diperlukan pengujian untuk mendapatkan hasilnya.

Tabel 10. 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			

Berdasarkan Tabel 10, terlihat bahwa nilai F-hitung sebesar 140,758 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan F-hitung lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer* (X1) dan *Content Marketing* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk Nike. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

c) Uji Koefisien Determinasi (R²)

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) yang tercantum dalam tabel berikut [38]. Nilai ini menggambarkan seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dalam model penelitian.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

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

Berdasarkan Tabel 11, terlihat bahwa 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.

B. Pembahasan

Pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel influencer memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh seorang influencer dalam membangun hubungan dengan audiensnya, maka semakin besar pula kemungkinan Generasi Z untuk melakukan pembelian produk. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk Nike menunjukkan bahwa peran mereka tidak hanya sebatas pada promosi, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan, kredibilitas, dan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Generasi Z yang cenderung aktif di media sosial menempatkan influencer sebagai salah satu sumber informasi utama, sehingga pendapat dan rekomendasi mereka memiliki bobot besar dalam memengaruhi perilaku konsumsi. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa kredibilitas, orisinalitas, serta cara penyampaian konten oleh influencer dapat secara signifikan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di Tiktok [39]. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kekuatan personal branding dan komunikasi yang dilakukan influencer merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern.

Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa variabel content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang dirancang secara informatif, relevan, konsisten, dan menarik terbukti mampu membangun keterlibatan emosional dengan audiens serta menciptakan ikatan antara konsumen dengan merek. Dalam konteks produk Nike, konten pemasaran yang menghadirkan nilai emosional, keunikan, dan kesesuaian dengan tren generasi muda menjadikan konsumen lebih terhubung dengan produk yang ditawarkan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa content marketing yang dikelola secara strategis dapat meningkatkan brand image dan mendorong loyalitas konsumen. Generasi Z yang sangat akrab dengan dunia digital lebih responsif terhadap konten kreatif, visual yang menarik, serta narasi yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Hal ini diperkuat oleh studi yang menyatakan bahwa Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di Tiktok shop [40]. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi content marketing yang digunakan tidak hanya fokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun pengalaman yang bernilai bagi konsumen.

Secara simultan, influencer dan content marketing terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sinergi antara keduanya memberikan kontribusi yang kuat dalam memengaruhi konsumen, khususnya Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok digital native. Ketika konten yang disajikan memiliki kualitas yang tinggi dan relevan, serta diperkuat oleh kredibilitas influencer yang menyampaikannya, maka dampaknya terhadap keputusan pembelian akan lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan kedua elemen tersebut lebih efektif dibandingkan penggunaan salah satu strategi saja. Penelitian ini mengindikasikan bahwa keberhasilan kampanye pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kualitas konten atau pengaruh individu tertentu, tetapi juga pada keterpaduan keduanya dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan studi oleh yang menyatakan bahwa sinergi antara kekuatan influencer dan konten yang kuat secara signifikan memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian [41].

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik *influencer* maupun *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nike oleh Generasi Z di Sidoarjo. Variabel *influencer* (X_1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin kuat pengaruh seorang *influencer*, maka semakin besar kemungkinan konsumen Gen Z mengambil keputusan pembelian. Hal serupa juga berlaku pada *content marketing* (X_2), yang menunjukkan bahwa konten pemasaran yang informatif, relevan, dan menarik sangat menentukan perilaku pembelian konsumen. Secara simultan, kedua variabel bebas ini memberikan kontribusi yang besar terhadap pembentukan keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 75%. Ini menunjukkan bahwa tiga perempat dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi *influencer* dan *content marketing* untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, khususnya dalam menasar segmen pasar Generasi Z.

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian yang berjudul *“Keputusan Pembelian Produk Nike oleh Generasi Z Ditinjau dari Pengaruh Influencer dan Content Marketing dengan Metode Regresi Linier Berganda”* dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing, dosen penguji, serta seluruh civitas akademika Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas bimbingan dan dukungannya selama proses penyusunan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

REFRENSI

- [1] D. Robiul Rochmawati, H. Hatimatunnisani, And M. Veranita, “Mengembangkan Strategi Bisnis Di Era Transformasi Digital,” *Jc*, Vol. 14, No. 1, Pp. 101–108, Feb. 2023, Doi: 10.32670/Coopetition.V14i1.3076.
- [2] N. K. Husna, I. K. Mala, And Sutantri, “Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial,” *Ekonomika*, Vol. 12, No. 2, Art. No. 2, June 2024.
- [3] Eneng Wiliana And Nining Purwaningsih, “Pengaruh Digital Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa Covid-19,” *Mamen: Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 3, Pp. 242–251, July 2022, Doi: 10.55123/Mamen.V1i3.641.
- [4] T. R. Fajar, R. Y. Angga, And Z. Ahmad, “Kajian Semiotik Pada Produk Sepatu Nike Air Jordan,” *Commde Journal*, Vol. 1, No. 1, Pp. 61–68, 2024.
- [5] H. Herman, E. Maszudi, R. S. Hamid, P. Dewintari, And A. Aulia, “Peran Influencer Marketing Online Customer Review Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram,” *Jesya*, Vol. 6, No. 2, Pp. 1348–1358, June 2023, Doi: 10.36778/Jesya.V6i2.1059.
- [6] S. Mahardini, V. G. Singal, And M. Hidayat, “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta,” *Ikraith-Ekonomika*, Vol. 6, No. 1, Pp. 180–187, Nov. 2022, Doi: 10.37817/Ikraith-Ekonomika.V6i1.2480.
- [7] L. Magang, “Analisis Strategi Eclipse Hotel Yogyakarta Saat Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Segmentasi Pasar,” 2023.
- [8] A. Alhidayatullah, “Customer Engagement Dalam Mobile Marketing Dan Content Marketing,” *Jiim*, Vol. 2, No. 2, P. 124, Feb. 2024, Doi: 10.32897/Jiim.2024.2.2.3404.
- [9] S. Andarini, T. I. Wahidar, And R. E. Yozani, “Fenomena Fashion Blogger Dalam Membentuk Citra Diri Dan Kredibilitas Untuk Menciptakan Penampilan Ideal,” *Bricolage*, Vol. 7, No. 2, P. 295, Sept. 2021, Doi: 10.30813/Bricolage.V7i2.2346.
- [10] M. S. Rizky And Y. Aguspriyani, “Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dalam Mengatasi Kepercayaan Masyarakat Pada Bank Syariah Indonesia,” Vol. 3, No. 1, 2023.
- [11] D. R. Salim, H. Safitri, F. Nuriansyah, And L. I. Hakam, “Transformasi Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia Di Era Digital: Implikasi Terhadap Keberlanjutan Ekonomi Dalam Perspektif Sdgs 12,” Vol. 18, No. 1, 2025.
- [12] R. Wahyudi, “Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends,” *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, Vol. 1, No. 5, Art. No. 5, Mar. 2022, Doi: 10.54443/Sibatik.V1i5.64.
- [13] A. H. Wicaksana And I. Nuryanto, “Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing Dan Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kota Semarang,” *Influencer Marketing*.
- [14] R. M. H. Ashari And O. F. Sitorus, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan,” *Emt*, Vol. 7, No. 1, Pp. 38–46, Jan. 2023, Doi: 10.35870/Emt.V7i1.726.
- [15] F. Abdjul, J. D. D. Massie, And Y. Mandagie, “Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla,” *Je*, Vol. 10, No. 3, P. 225, July 2022, Doi: 10.35794/Emba.V10i3.41752.
- [16] Y. Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*. Pt Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- [17] F. B. Efendi And S. Aminah, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Upn ‘Veteran’ Jawa Timur),” *Jmas*, Vol. 8, No. 1, P. 762, Apr. 2023, Doi: 10.33087/Jmas.V8i1.1055.
- [18] W. Nurhaliza And M. Hariasih, “The Influence Of Brand Image, Product Quality, And Sales Promotion On Purchase Decisions For Emina Products In Umsida Students [Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Umsida],”
- [19] W. Fahrozi, U. Indriani, N. Syahputri, And D. I. Gunawan Hts, “Pelatihan Pembuatan Kuesioner Dan Soal Menggunakan Google Form Pada Sma Islam Terpadu Unggul Al Munadi,” *Berkarya*, Vol. 2, No. 05, Pp. 181–185, Oct. 2023, Doi: 10.62668/Berkarya.V2i05.822.
- [20] P. Candra Susanto, D. Ulfah Arini, L. Yuntina, J. Panatap Soehaditama, And N. Nuraeni, “Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka),” *Jim*, Vol. 3, No. 1, Pp. 1–12, Apr. 2024, Doi: 10.38035/Jim.V3i1.504.
- [21] J. M. Twenge, *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, And Silents—And What They Mean For America’s Future*. Simon And Schuster, 2023.
- [22] R. Abdullah, R. M. K. Teniwut, And I. I. D. A. R. Susanty, “Pengaruh Atraksi, Fasilitas, Dan Aksesibilitas, Terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z Pantai Di Ngurbloat Maluku Tenggara,” *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, Vol. 7, No. 1, Art. No. 1, June 2024, Doi: 10.32528/Sw.V7i1.1026.
- [23] F. Nyimbili And L. Nyimbili, “Types Of Purposive Sampling Techniques With Their Examples And Application In Qualitative Research Studies,” *Bjmas*, Vol. 5, No. 1, Pp. 90–99, Feb. 2024, Doi: 10.37745/Bjmas.2022.0419.

- [24] A. Fahira, Sukarelawati, And M. Fitriah, "Gaya Hidup Fashion Dari Drama Korea The Penthouse," *Karimahtauhid*, Vol. 3, No. 1, Pp. 339–349, Jan. 2024, Doi: 10.30997/Karimahtauhid.V3i1.8149.
- [25] S. K. Ahmed, "How To Choose A Sampling Technique And Determine Sample Size For Research: A Simplified Guide For Researchers," *Oral Oncology Reports*, Vol. 12, P. 100662, Dec. 2024, Doi: 10.1016/J.Oor.2024.100662.
- [26] S. Sulantari, W. Hariadi, E. D. Putra, And A. Anas, "Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Memodelkan Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Penambahan Utang Tahunan Negara Indonesia," *Ujmc*, Vol. 10, No. 1, Pp. 36–46, June 2024, Doi: 10.52166/Ujmc.V10i1.6631.
- [27] B. Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka, 2022.
- [28] M. F. Ramadhan, R. A. Siroj, And M. W. Afgani, "Validitas And Reliabilitas," *Joe*, Vol. 6, No. 2, Pp. 10967–10975, Jan. 2024, Doi: 10.31004/Joe.V6i2.4885.
- [29] N. M. Janna And H. Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss," Jan. 22, 2021, *Center For Open Science*. Doi: 10.31219/Osf.Io/V9j52.
- [30] E. Rosita, W. Hidayat, And W. Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *J.Fokus*, Vol. 4, No. 4, P. 279, July 2021, Doi: 10.22460/Fokus.V4i4.7413.
- [31] S. M. Sholihah, N. Y. Aditiya, E. S. Evani, And S. Maghfiroh, "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda," Vol. 2, No. 2, 2023.
- [32] A. Nasar, D. H. Saputra, M. R. Arkaan, M. Bimo, M. T. Andriansyah, And P. D. Pangestu, "Uji Prasyarat Analisis".
- [33] E. Yaldi *Et AL.*, "Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia," *Jumanage*, Vol. 1, No. 2, Pp. 94–102, July 2022, Doi: 10.33998/Jumanage.2022.1.2.89.
- [34] F. A. Firdausya And R. Indawati, "Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020," *Jn*, Vol. 7, No. 1, Pp. 793–796, Apr. 2023, Doi: 10.31004/Jn.V7i1.14069.
- [35] I. M. Mufidah And H. Basuki, "Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Mengetahui Faktor Yang Mempengaruhi Kejadian Stunting Di Jawa Timur," *Indonesian Nursing Journal Of Education And Clinic*, Vol. 3, No. 3, Pp. 51–59, 2023.
- [36] D. N. A. Janie, "Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss".
- [37] G. Pratiwi And T. Lubis, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan".
- [38] U. Widodo, "Uji Signifikansi Pengaruh Kreativitas Belajar Pada Keterampilan Membaca Siswa," *Kibasp*, Vol. 5, No. 1, Pp. 95–106, Nov. 2021, Doi: 10.31539/Kibasp.V5i1.2970.
- [39] A. Satiawan, R. S. Hamid, And E. Maszudi, "Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 9, No. 1, Pp. 1–14, 2023.
- [40] D. Shukmalla, C. Savitri, And W. Pertiwi, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)," *Jurnal Mirai Management*, Vol. 8, No. 3, 2023.
- [41] A. Majid And E. N. Faizah, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok," *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, Vol. 40, No. 2, Pp. 84–95, 2023.