



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

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

Author(s) Coordinator

perpustakaan umsidabulqis

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



5307

Length in words

39785

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		5
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		59

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	http://etheses.iainmadura.ac.id/6972/9/RISTA%20HERDAYANTI%20NINGSIH_20383032037_BAB%204_ES.pdf	24 0.45 %
2	https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/648/362/2722	22 0.41 %
3	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/38702/29050	19 0.36 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3268/23415/26504	17 0.32 %

5	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11026/7530	17 0.32 %
6	https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/647/360/2720	16 0.30 %
7	https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/download/4654/2277	15 0.28 %
8	https://repository.uinsaizu.ac.id/13696/1/Ayu%20Apriliyanti_PENGARUH%20MENONTON%20SENI%20DRAMA%20TERHADAP%20PEMAHAMAN%20KEAGAMAAN.pdf	14 0.26 %
9	https://www.academia.edu/123455652/Pengaruh_Konten_Kreatif_Interaksi_Pengguna_dan_Popularitas_Influencer_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Pada_Program_Afiliasi_TikTok	14 0.26 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6947/49795/55541	13 0.24 %

from RefBooks database (1.88 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Pengaruh Social Media Marketing, Online Consumer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan) Wildan Syakinah, Adlina Hafiza;	18 (3) 0.34 %
2	Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kelurahan Klamana Kota Sorong Tia Metanfanuan,Agnes Kelawin, fensca lahallo;	17 (3) 0.32 %
3	ANALISIS PENGARUH KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS KONSUMEN USIA MUDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI MCDONALD'S (Studi pada konsumen McDonald's Watugong Malang) Dimas Hendrawan,Dyca Okky Santria;	15 (2) 0.28 %
4	Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama) Nugraha Saefudin,Puspita Chandradewi;	12 (2) 0.23 %
5	Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pestisida Cap Kapal Terbang bagi Pelaku Urban Farming di Jakarta Ika Sukmawati, Jerry Heikal;	10 (2) 0.19 %
6	PENGARUH INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CAFÉ KOPI KEMBO Foenay Christien C, Fanggidae Apriana H J, Dhae Yosefina K I D D,Salfa Sahbiah;	7 (1) 0.13 %
7	PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMITMEN ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI DINAS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN DESA KABUPATEN POLEWALI MANDAR Kurnia Kurnia,hafid Haeruddin;	6 (1) 0.11 %
8	Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar BPOM : (Studi Kasus Desa Sungai Itik Kec. Sadu Kab. Tanjung Jabung Timur) Erwin Saputra Siregar,Addiarrahman Addiarrahman, Fitri Andriyani;	5 (1) 0.09 %
9	PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW, DAN ONLINE COSTUMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE: Studi kasus Mahasiswa/i Universitas Andi Djemma kota Palopo Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2020 Rudianto Rudianto, Dina Lestari,Namsi Tandidatu, Aisyah Aisyah, Dewi Purianti;	5 (1) 0.09 %
Source: RePEC		

- 1 ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NET PROFIT MARGIN PERUSAHAAN
MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR PADA BURSA EFEK INDONESIA

Kurniansyah, Heri;

5 (1) 0.09 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (13.47 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/647/360/2720	60 (8) 1.13 %
2	https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/648/362/2722	49 (5) 0.92 %
3	https://abadiinstitute.org/index.php/JUMAWA/article/download/302/320/978	42 (7) 0.79 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6947/49795/55541	39 (4) 0.73 %
5	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11026/7530	37 (4) 0.70 %
6	http://repo.uinsatu.ac.id/22451/7/BAB%20IV.pdf	36 (4) 0.68 %
7	https://pdfs.semanticscholar.org/e393/981f6c1507eb7be136b5620614e5e3d78223.pdf	35 (4) 0.66 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3268/23415/26504	32 (3) 0.60 %
9	http://etheses.iainmadura.ac.id/6972/9/RISTA%20HERDAYANTI%20NINGSIH_20383032037_BAB%20ES.pdf	30 (2) 0.57 %
10	https://repository.um-surabaya.ac.id/3433/5/BAB_IV.pdf	23 (3) 0.43 %
11	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3588250&val=31143&title=Pengaruh%20Kondisi%20Sosial%20Ekonomi%20Keluarga%20Dan%20Motivasi%20Belajar%20Terhadap%20Minat%20Melanjutkan%20Studi%20Mahasiswa%20Angkatan%202022	19 (2) 0.36 %
12	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/38702/29050	19 (1) 0.36 %
13	https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/6300/5300/41042	17 (3) 0.32 %
14	https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/download/4654/2277	15 (1) 0.28 %
15	https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/download/7426/1045	15 (2) 0.28 %
16	https://www.academia.edu/123455652/Pengaruh_Konten_Kreatif_Interaksi_Pengguna_dan_Popularitas_Influencer_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Pada_Program_Afiliasi_TikTok	14 (1) 0.26 %
17	https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/download/11169/6936	14 (2) 0.26 %
18	https://repository.uinsaizu.ac.id/13696/1/Ayu%20Apriliyanti_PENGARUH%20MENONTON%20SENII%20DRAMA%20TERHADAP%20PEMAHAMAN%20KEAGAMAAN.pdf	14 (1) 0.26 %
19	https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/ekodik/article/download/66188/25605	14 (2) 0.26 %
20	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/2391/1206	13 (2) 0.24 %
21	http://repositori.uin-alauddin.ac.id/17857/1/Pengaruh%20Kecukupan%20Modal%20dan%20Pembiayaan%20Bermasalah.pdf	13 (2) 0.24 %

22	https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/download/8166/pdf	13 (1) 0.24 %
23	https://jurnal.steamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/7603/5067	12 (1) 0.23 %
24	https://text-id.123dok.com/document/6qmjnkl7q-pengujian-hipotesis-hasil-uji-koefisien-determinasi-r-hasil-uji-f-statistik-hasil-uji-t-statistik.html	12 (1) 0.23 %
25	https://www.ridvanmau.com/membuat-kata-pengantar-laporan-pkl-yang-berkualitas-contoh-dan-tips-until-anak-muda/	12 (1) 0.23 %
26	https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmdb/article/viewFile/62745/75676598264	12 (1) 0.23 %
27	http://repository.stei.ac.id/4343/3/BAB%203.pdf	11 (1) 0.21 %
28	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/6007/6059/	11 (2) 0.21 %
29	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/44096/31173	11 (1) 0.21 %
30	https://media.neliti.com/media/publications/97301-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-harga-terha.pdf	10 (1) 0.19 %
31	https://pdfs.semanticscholar.org/ce1a/85a2cb36b2661c67e017e292bfae630e81d7.pdf	9 (1) 0.17 %
32	https://text-id.123dok.com/document/4yr34v8vy-hasil-uji-koefisien-determinasi-r.html	9 (1) 0.17 %
33	https://media.neliti.com/media/publications/252428-pengaruh-ukuran-perusahaan-leverage-dan-ef0f53a8.pdf	9 (1) 0.17 %
34	https://myskripsi.ums.ac.id/media/skripsi/laporan/2025/05/06/Skripsi_Silvia_Soba_Evana_B100210504.docx	8 (1) 0.15 %
35	https://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/download/1726/1308/5206	7 (1) 0.13 %
36	https://media.neliti.com/media/publications/556261-pengaruh-citra-merek-dan-promosi-terhadap-36c4ba73.pdf	7 (1) 0.13 %
37	https://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/jp/article/download/5234/2390	7 (1) 0.13 %
38	http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/download/1701/611/	5 (1) 0.09 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
	Keputusan Pembelian Produk Nike oleh Generasi Z Ditinjau dari Pengaruh Influencer dan Content Marketing dengan Metode Regresi Linier Berganda	
	Purchase Decision of Nike Products by Generation Z Reviewed from the Influence of Influencers and Content Marketing with Multiple Linear Regression Method	
	Marcello Dicaprio Putra Agung 216120900013	
	Dosen Pembimbing Istian Kriya Almanfaluti, S.Kom, M.Kom	
	PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL/KARYA ILMIAH)	
	Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo LEMBAR PENGESAHAN	

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

Nama Mahasiswa : Marcello Dicaprio Putra Agung

NIM : 216120900013

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Istian Kriya Almanfaluti, S.Kom., M.Kom.

NIDN. 0729039003

Dosen Pengaji

Mochamad Rizal Yulianto, SE. MM NIDN. 0716078804

Diketahui oleh Ketua Program Studi

Alshaf Pe brianggara, S.E.,M.M

NIDN. 0701029103

Dekan Dr. Poppy Febriana, S.Sos. M.Med.Kom, _____ NIDN.0711028001 Tanggal Ujian
(10/ Juni/ 2025)

Page | 1

6 | Page

Page | 5

Keputusan Pembelian Produk Nike oleh Generasi Z Ditinjau dari Pengaruh Influencer dan Content Marketing

Nike Product Purchase Decisions by Generation Z Reviewed from the Influence of Influencers and Content Marketing

Marcello Dicaprio Putra Agung1), Istian Kriya Almanfaluti2), Mochamad 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 Phil 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 and 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 kejemuhan 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 dikalangan 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 dikalangan 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].

II. 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

III. METODE

Metode Penelitian

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 responen. Untuk mempermudah pengukuran, penelitian ini menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responen menilai suatu pernyataan berdasarkan tingkat persetujuan mereka. Skala ini membantu menyederhanakan analisis data dan memberikan gambaran lebih jelas tentang pandangan responen. 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 responen melalui survei daring, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, publikasi perdagangan, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan isu penelitian. Sumber - sumber didapatkan dari kuisioner yang di sebar melalui Google Form pada media sosial. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responen 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 :

Rumus : $n =$

Keterangan :

1. n = Jumlah sampel yang diperlukan
2. Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan sampel, yakni 95%
3. p = Peluang benar 50%
4. q = Peluang salah 50%
5. e = Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir

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

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 responen.

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 responen 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].

Regressi 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 variable (Y) adalah Keputusan Pembelian sendangkan 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, linearitas, multikolinearitas**, dan heteroskedastisitas. Hasil analisis juga mencakup perhitungan koefisien determinasi (R²) 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

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

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

Tabel 1. Karakteristik Responden

Sumber : Output SPSS Version 25

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

Sumber : Output SPSS Version 25

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 demikin, setelah dipastikan bahwa seluruh instrumen telah memenuhi kriteria secara menyeluruh, maka instrumen tersebut siap digunakan dalam tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas 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

Influencer (X1) ,851 a>0,60 Reliabel

Content Marketing (X2) ,919 a>0,60 Reliabel Keputusan Pembelian ,861 a>0,60 Reliabel Sumber :Output SPSS Version 25

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

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) ,200c,d Sumber :Output SPSS Version 25

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.

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

Influencer (X1) ,851 a>0,50 Linear

Content Marketing (X2) ,919 a>0,50 Linear

Sumber :Output SPSS Version 25

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.

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

Coefficientsa

Model Collinearity Statistics

Tolerance VIF

Influencer (X1) 0,308 3,251

Content Marketing (X2) 0,308 3,251

Sumber :Output SPSS Version 25

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 ≥ 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.

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

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	(Constant)	1,861	0,422
Influencer (X1)	-0,033	0,047	-0,129	-0,702	0,484	
Content Marketing (X2)	-0,011	0,029	-0,072	-0,393	0,695	

Sumber :Output SPSS Version 25

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 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

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	(Constant)	-0.568	0.692
Influencer (X1)	0,312	0,077	0,379	4,071	0,000	
Content Marketing (X2)	0,266	0,047	0,525	5,640	0,000	

Sumber :Output SPSS Version 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada output SPSS di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -0,568 + 0,312 X_1 + 0,266 X_2$, yang menunjukkan hubungan antara variabel Influencer (X_1), Content Marketing (X_2), 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.

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 1,985 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

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	(Constant)	-0.568	0.692
Influencer (X1)	0,312	0,077	0,379	4,071	0,000	
Content Marketing (X2)	0,266	0,047	0,525	5,640	0,000	

Sumber :Output SPSS Version 25

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat disimpulkan bahwa :

- 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 (X_1)

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 signifikansi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

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

ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	583.272	2	291.636	140.758	.000b
Residual	192.686	93	2.0720		
Total	775.958	950			

Sumber :Output SPSS Version 25

Berdasarkan Tabel 9, 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.

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 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) Model Summary Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate		
1	.867a	
0.752	0.746	1.439

Sumber :Output SPSS Version 25

Berdasarkan Tabel 10, 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.

PEMBAHASAN

Pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Hasil uji t pada Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel Influencer (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,071 yang lebih besar dari t-tabel 1,985, serta nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara influencer dengan keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh seorang influencer terhadap audiensnya, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk memutuskan membeli suatu produk, dalam hal ini produk Nike. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Costumer Review terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di Tiktok [39].

Selanjutnya, variabel Content Marketing (X2) juga menunjukkan hasil signifikan, yaitu t-hitung sebesar 5,640 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,000. Artinya, strategi pemasaran konten yang dilakukan Nike mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Konten yang relevan, konsisten, dan menarik terbukti mampu membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Hal ini diperkuat oleh studi yang menyatakan bahwa Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di Tiktok shop [40].

Sementara itu, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 140,758 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09, dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Ini berarti bahwa variabel Influencer dan Content Marketing secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dapat diterima. 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]. Oleh karena itu, perusahaan seperti Nike perlu mengoptimalkan dua elemen ini untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan konversi pembelian.

V. KESIMPULAN

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 (X1) 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 (X2), 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 menyasar 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 kehadirat 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 pengujii, 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.