

**PENGARUH KONTEN MARKETING DAN INFLUENCER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONTEN
TREN #RACUNTIK TOK DENGAN PERSEPSI
KEMANFAATAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

Oleh
MEGI SWASTI
NIM: G73219041



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, Megi Swasti, G73219041, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 15 Juni 2023



Megi Swasti
NIM. G73219041

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 15 Juni 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing 1,



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
NIP. 196806212007011030

Dosen Pembimbing 2,



Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M.
NIP. 198612132019032009

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KONTEN MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONTEN TREN #RACUNTIKTOK DENGAN PERSEPSI KEMANFAATAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh
Megi Swasti
NIM: G73219041

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 13 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat
untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
NIP. 196806212007011030
(Penguji 1)
2. Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M.
NIP. 198612132019032009
(Penguji 2)
3. Muchammad Saifuddin, M.SM.
NIP. 198603132019031011
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM.
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


-----
-----
-----

Surabaya, 20 Juli 2023



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MEGI SWASTI
NIM : G73219041
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : swastimegi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH KONTEN MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONTEN TREN #RACUNTIKTOK DENGAN
PERSEPSI KEMANFAATAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Juli 2023

Penulis


(Megi Swasti)

ABSTRAK

Perilaku konsumen dapat memberikan penjelasan terkait kebutuhan konsumen, alasan dan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu topik yang menarik dan relevan untuk diteliti karena menjadi faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar dalam memutuskan pembelian. TikTok menjadi aplikasi yang digemari oleh generasi Z. TikTok adalah platform yang memfasilitasi interaksi pengguna dengan kreativitas dalam konten video berdurasi pendek disertai penggunaan *hashtag* yang sedang tren seperti #racunTikTok. Adanya konten marketing disertai *hashtag* ini berisikan ulasan produk dengan menyertakan #racunTikTok sehingga menimbulkan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian setelah melihat konten tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis terkait bagaimana pengaruh keputusan pembelian konsumen melalui persepsi kemanfaatan pada pengguna aplikasi TikTok generasi Z di Surabaya dengan menyikapi adanya konten marketing dan *influencer* pada konten tren #racunTikTok. Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok generasi Z di Surabaya sebanyak 384 responden yang diperoleh dengan metode *random sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konten marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konten tren #racunTikTok, *Influencer* dan Persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konten marketing dan *influencer* berpengaruh terhadap persepsi kemanfaatan, konten marketing dan *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kemanfaatan.

Kata Kunci: konten marketing, *influencer*, persepsi kemanfaatan, keputusan pembelian, dan #racunTikTok

ABSTRACT

Consumer behavior can provide an explanation regarding consumer needs, reasons and factors that can influence purchasing decisions. Purchasing decision is an interesting and relevant topic to study because it is the most basic determinant of consumer desires and behavior in making a purchase decision. TikTok is an application that is loved by generation Z. TikTok is a platform that facilitates user interaction with creativity in short-form video content accompanied by the use of trending hashtags such as #racunTikTok. The existence of marketing content accompanied by this hashtag contains product reviews by including #racunTikTok, causing consumer behavior to decide to purchase after viewing the content.

This study aims to examine and analyze how to influence consumer purchasing decisions through perceived usefulness in Generation Z users of the TikTok application in Surabaya by addressing the presence of marketing and influencer content on the #racunTikTok trending content. This type of research uses quantitative research. The sample in this study were users of the Z generation of the TikTok application in Surabaya as many as 384 respondents obtained by random sampling method. The research instrument used a questionnaire with data analysis techniques using Partial Least Square (PLS).

The results in this study indicate that content marketing has no effect on purchasing decisions on trending content #racunTikTok, Influencers and perceived usefulness influence purchasing decisions, content marketing and influencers influence perceived usefulness, content marketing and influencers influence purchasing decisions through perceived usefulness.

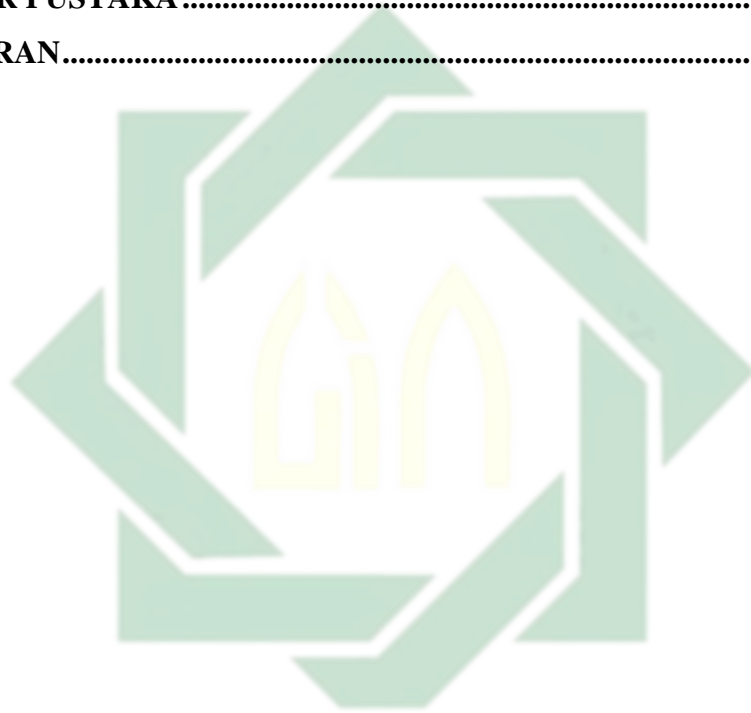
Keywords: *Content Marketing, Influencer, Perceived Usefulness, Purchasing Decision, and #Racuntiktok.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2 LANDASAN TEORI	12
2.1. Perilaku Konsumen	12
2.2. Keputusan Pembelian.....	13
2.3. Konten Marketing.....	16
2.4. <i>Influencer</i>	18
2.5. Persepsi Kemanfaatan	21
2.6. Penelitian Terdahulu.....	23
2.3. Kerangka Konseptual	30
2.4. Pengembangan Hipotesis	31
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Jenis Penelitian	37
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.3. Populasi dan Sampel	37

3.4.	Variabel Penelitian	39
3.5.	Definisi Operasional.....	39
3.6.	Sumber Data	41
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	41
3.8.	Teknik Analisis Data	42
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1.	Gambaran Objek Penelitian.....	45
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.2.1.	Jenis Kelamin Responden	47
4.2.2.	Usia Responden.....	48
4.2.3.	Profesi Responden.....	49
4.2.4.	Pendapatan Responden.....	49
4.2.5.	<i>Influencer</i> #racunTikTok yang diketahui.....	50
4.2.6.	Jumlah Pembelian	50
4.2.7.	Nominal Pembelian.....	51
4.2.8.	Perasaan Responden setelah Melakukan Pembelian.....	51
4.3.	Analisis Model	52
4.3.1.	Analisis Outer Model (<i>Evaluation of Measurement Model</i>).....	52
4.3.2.	Analisis Inner Model (<i>Evaluation of Structural Model</i>)	58
4.4.	Pembahasan	63
4.4.1.	Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya	63
4.4.2.	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.....	66
4.4.3.	Pengaruh Konten Marketing terhadap Persepsi Kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya	68
4.4.4.	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Persepsi Kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.....	70
4.4.5.	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Keputusan Pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya	73
4.4.6.	Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya	75

4.4.7. Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.....	77
BAB 5 PENUTUP.....	80
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	87



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional	39
Tabel 4.1 Hasil Pengisian Responden	47
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.3 Usia Responden.....	48
Tabel 4.4 Profesi Responden.....	49
Tabel 4.5 Pendapatan Responden	49
Tabel 4.6 <i>Influencer</i> #racunTikTok yang diketahui.....	50
Tabel 4.7 Jumlah Pembelian Responden	50
Tabel 4.8 Nominal Pembelian Responden.....	51
Tabel 4.9. Perasaan Responden Setelah Melakukan Pembelian pada Konten #racunTikTok.....	51
Tabel 4.10 Nilai <i>Loading Factor</i> Tahap 1	52
Tabel 4.11 Nilai <i>Loading Factor</i> Tahap 2	54
Tabel 4.12 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	55
Tabel 4.13 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	56
Tabel 4.14 Nilai <i>Cross-Loading</i>	56
Tabel 4.15 Nilai <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4.16 Nilai <i>R-Square</i>	58
Tabel 4.17 Nilai <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	59

DAFTAR GAMBAR

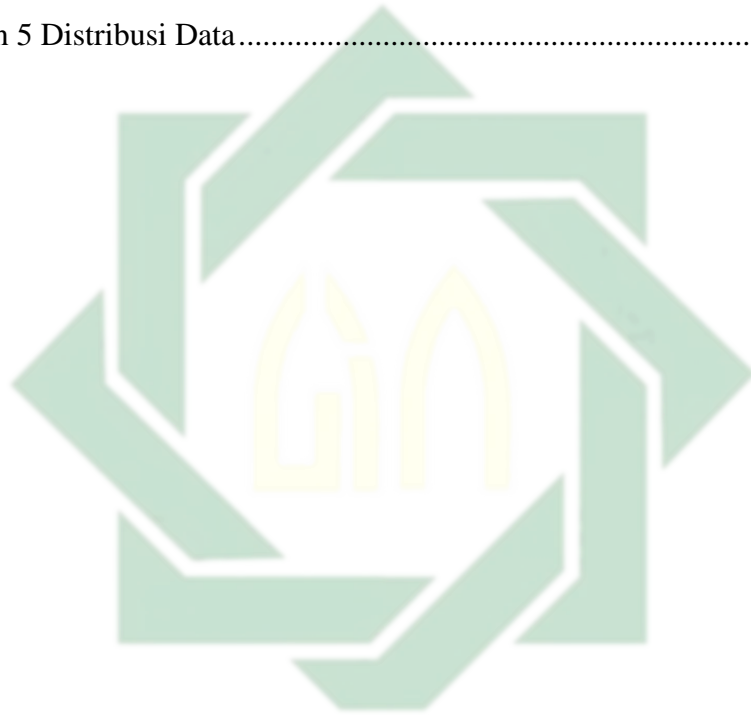
Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial Gen Z di Indonesia.....	4
Gambar 1.2 Data Pendapatan TikTok.....	7
Gambar 1.3 <i>Influencer</i> Racun TikTok	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3.1 Skala Pengukuran.....	42
Gambar 4.1 Logo TikTok	45
Gambar 4.2 <i>Output Bootstrapping</i>	59



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	87
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 3 <i>Output Smartpls</i>	92
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden.....	95
Lampiran 5 Distribusi Data.....	104



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis semakin menuntut setiap pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan dengan mendapatkan banyak pelanggan serta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam mendukung hal tersebut, pelaku bisnis harus mempelajari perilaku konsumen untuk memahami karakteristik atau kebiasaan konsumen dalam memutuskan pembelian. Perilaku konsumen perlu dipahami agar dapat mengerti kebutuhan konsumen, alasan konsumen memutuskan pembelian, dan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Raharja & Arifin, 2015).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka mengetahui suatu produk dan memilih untuk membelinya (Wijayanti et al., 2022). Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian menjadi suatu proses ketika seseorang akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Ketika memutuskan untuk membeli, konsumen akan menentukan alasan tertentu ketika akan melakukan pembelian, misalnya karena produk tersebut penting dan dibutuhkan atau adanya konten dan promosi yang menarik maupun adanya pengaruh skill interpersonal yang baik dari pemasar. Menarik atau tidaknya suatu produk juga akan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian (S. P.

Sari, 2020). Semakin banyak manfaat yang dimiliki, maka semakin besar keinginan untuk membeli.

Konten marketing ialah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Milhinhos (2015) konten marketing ialah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten di situs web maupun media sosial. Teori ini diperkuat oleh penelitian Fadhilah & Saputra (2021) dan Shadrina & Sulistyanto (2022) dengan hasil yang menyatakan bahwa konten marketing mempengaruhi keputusan pembelian sebab konsumen merasa tertarik dengan konten yang dibuat. Semakin menarik konten marketing maka semakin luas jangkauannya, sehingga dapat menciptakan peluang keputusan pembelian yang semakin besar.

Selain konten marketing, *influencer* juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Shimp A Terance dalam (Sudha & Sheena, 2017) *influencer* merupakan seseorang yang mempromosikan produk di media sosial agar konsumen merasa terpengaruh membeli produk tersebut. Perhatian seorang konsumen tertuju pada media sosial ketika mereka melihat konten-konten dari *influencer* yang mereka ikuti di media sosial. Hal ini diperkuat berdasarkan penelitian Waluyo & Trishananto (2022) dan Shadrina & Sulistyanto (2022) bahwa *influencer* memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Ketika konsumen menonton konten marketing dengan *influencer*, mereka akan tertarik dengan promosi konten yang ditayangkan. Sehingga tidak menutup kemungkinan pengguna akan memutuskan melakukan pembelian

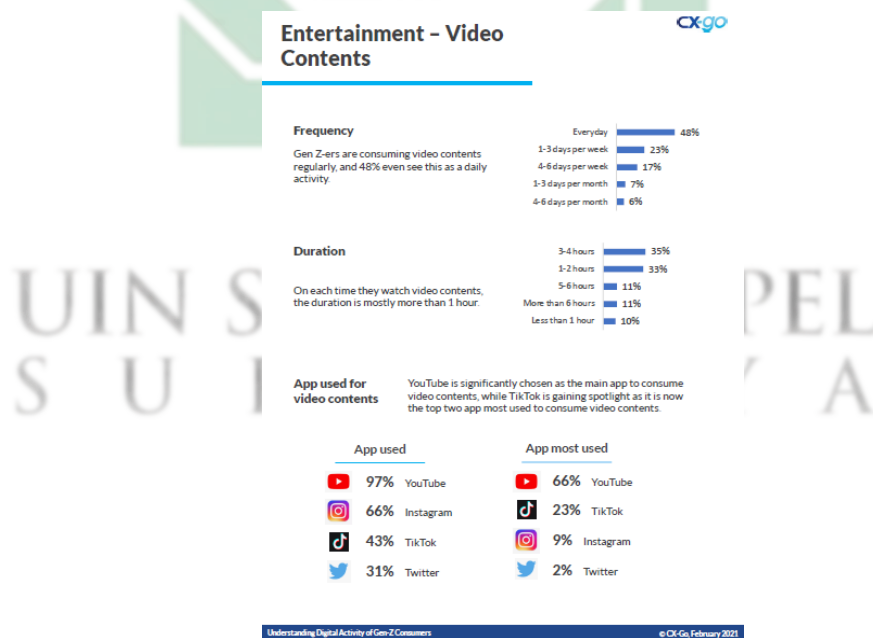
dengan secara tidak langsung telah melibatkan bagaimana persepsi manfaat yang didapatkan atau dirasakan oleh konsumen ketika menonton konten yang ditayangkan. Persepsi kemanfaatan menggambarkan kegunaan pengguna ketika menerima dalam penggunaan sebuah teknologi (Ali et al., 2022). Jika seseorang percaya bahwa sebuah teknologi informasi memiliki manfaat, maka akan digunakan, sebaliknya jika tidak meyakinkannya maka tidak digunakan (Nurzanita & Marlina, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Muliadi & Japarianto (2021) menemukan bukti bahwa dari persepsi kemanfaatan yang dapat dirasakan akan mempengaruhi niat pengguna media sosial untuk menggunakannya. Studi lain oleh Darista & Mujilan (2021) juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan akan berdampak pada niat konsumen saat menonton video pemasaran singkat yang ditampilkan. Dari hasil penelitian tersebut dikatakan bahwa terdapat manfaat yang dirasakan, dibayangkan, ataupun diinginkan menjadi faktor yang dapat menimbulkan niat untuk menonton, menggunakan, membeli, atau mengunduh suatu aplikasi.

Perkembangan teknologi memberikan keuntungan bahwa internet semakin mudah diakses untuk kegiatan bisnis maupun kegiatan sosial lainnya (Munti & Syaifuddin, 2020). Berdasarkan data survei terbaru oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengatakan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia mengalami peningkatan hingga 210 juta pengguna internet pada periode 2021-2022. Dalam hasil survei tersebut disebutkan bahwa pada Januari 2022 tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai

73,7% dari total penduduk Indonesia 277,7 juta orang. Sehingga dapat diartikan pertumbuhan pengguna internet sangat fantastis yaitu sekitar 35 juta pengguna internet dibandingkan sebelum pandemi yang hanya mencapai 175 juta pengguna (APJII, 2022).

Dengan tingginya pengguna internet, muncul berbagai aplikasi media sosial yang hadir membantu pengguna internet dalam berkomunikasi. Media sosial memiliki daya tarik kuat karena dengan kemudahannya seseorang membagikan berbagai macam informasi, *feedback* maupun komentar secara terbuka, cepat, dan tidak terbatas (Stephanie, 2022). Media sosial membuat pengguna semakin menjadi ketagihan dalam penggunaannya yang tanpa henti membuka berbagai media sosial (Octafiany & Nurfebriaraning, 2021).



Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial Gen Z di Indonesia

Data dari CX-Go yang ditunjukkan gambar 1.1 membuktikan bahwa Generasi Z dengan kelahiran tahun 1997-2012 di Indonesia, membuka banyak

media sosial Youtube, Instagram, TikTok, dan Twitter di mana intensitas menonton di aplikasi ini paling tinggi yakni 48%. Hal ini menjadi sorotan karena pergerakan TikTok semakin meningkat dan mampu bersaing dengan Instagram dan Twitter (CX-Go, 2021). Menurut hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo menyatakan bahwa generasi Z usia 18-25 tahun memiliki intensitas transaksi belanja online tertinggi yaitu sekitar 5,4% dari pendapatan bulannya untuk berbelanja (Lidwina, 2021).

Aplikasi TikTok banyak diminati oleh masyarakat di berbagai kota-kota besar seperti di Kota Surabaya. Menurut data dari portal berita liputan.com menyatakan bahwa Surabaya menjadi kota metropolitan dan kota terbesar kedua setelah DKI Jakarta dan merupakan pusat kota mulai sektor bisnis, perdagangan, industri, maupun pendidikan. Oleh sebab itu, banyak generasi muda di Surabaya yang mampu menyesuaikan dan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin modern, seperti munculnya aplikasi TikTok yang sangat populer di Indonesia karena memberikan ruang ekspresi yang bebas bagi anak muda khususnya generasi Z.

Aplikasi TikTok diluncurkan oleh Zhang Yiming dari China dengan induk perusahaan bernama ByteDance. TikTok merupakan platform media sosial yang berisikan video pendek memuat berbagai rekomendasi maupun unjuk bakat dengan diiringi musik dan tarian *free style*. Oleh karena itu, pengguna akan bebas meluapkan segala bentuk kreatifitas dan ekspresi. Hal ini dibuktikan berdasarkan data dari Sensor Tower yang menyatakan bahwa

Indonesia memiliki pengguna TikTok yang tercatat ada 92,07 juta pada awal tahun 2022 (Sensor Tower, 2022).

Aplikasi TikTok juga telah menyediakan fitur *For You* sehingga pengguna dapat menggunakan *Hashtag FYP (For Your Page)* dengan leluasa, karena fitur tersebut memungkinkan pemilik aplikasi untuk menelusuri berbagai macam jenis konten yang ada didunia, serta konten yang lebih mudah muncul di beranda TikTok. Dengan menggunakan *hashtag*, suatu konten akan menjadi lebih populer sehingga konten dapat dilihat oleh banyak orang. Seperti konten #racunTikTok dengan 10.3 juta *views* (Best-hashtag.com, 2022). *Hashtag* ini berisikan tentang ulasan produk yang digunakan oleh *influencer* TikTok, sehingga pengguna lain tertarik kepada produk tersebut dengan kategori *fashion, beautycare*, perlengkapan rumah tangga, dan sebagainya.

Berdasarkan data yang diperoleh kompas.com melalui Music Business Worldwide pada bulan Oktober 2020, sebanyak 47% pengguna tertarik untuk membeli barang yang diiklankan pada konten video TikTok. Disamping itu, 67% pengguna mengaku TikTok dapat menginspirasi mereka untuk membeli barang tidak terencana dalam konten tersebut. Sehingga *hashtag* #racunTikTok diklaim para pengguna TikTok sebagai konten yang dapat “meracuni” siapapun yang menonton dan langsung membeli produk yang dipromosikan dengan melihat sisi manfaat yang akan didapatkan.

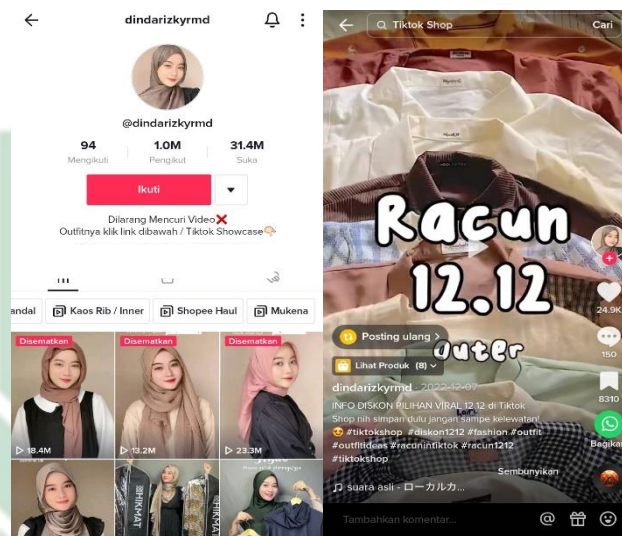


Gambar 1.2 Data Pendapatan TikTok

Berdasarkan dari gambar 1.2 yang menunjukkan data pendapatan TikTok menurut laporan Business of Apps, jumlah pendapatan dari aplikasi TikTok yang sudah tercapai hingga US\$4,6 miliar atau setara Rp66 triliun (kurs Rp14.349/US\$) pada tahun 2021 (Mahdi, 2022). Nilai tersebut semakin meningkat saat tahun 2021 hingga mencapai 142% dibandingkan dari total pendapatan di tahun 2020 dengan mencapai US\$1,9 miliar. Pendapatan yang semakin meningkat dan pesat ini tentunya juga didukung dengan meningkatnya kuantitas pengguna TikTok itu sendiri. Oleh sebab itu, popularitas aplikasi TikTok yang menyajikan berbagai video singkat terus digemari oleh masyarakat.

Pengguna TikTok yang mendukung dan memiliki pengaruh besar adanya konten video TikTok adalah *influencer*. Konten video yang dibuat oleh *influencer* akan memudahkan dalam menyebarkan konten kepada pengguna TikTok yang lain. Seperti halnya pada gambar 1.3, merupakan salah satu *influencer* TikTok yang memiliki 1 juta *followers* di TikTok. Konten yang

dibuat oleh salah satu *influencer* tersebut adalah konten racun TikTok dengan memberikan ulasan *review* terkait produk yang digunakan dan memberikan link produk agar *audiens* dapat dengan mudah untuk melakukan pembelian terkait produk tersebut.



Gambar 1.3 Influencer Racun TikTok

Adanya tren yang disebarkan melalui #racunTikTok menyebabkan banyak pengguna TikTok lainnya menjadi tertarik dengan barang yang dipromosikan (Utami et al., 2022). Dengan pengemasan video promosi yang menarik semakin memicu masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan. Biasanya, video tersebut dilengkapi dengan *link* yang langsung terhubung pada toko barang di marketplace atau langsung pada fitur Tiktok Shop sehingga mendukung dan memudahkan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Studi sebelumnya menyatakan hasil penelitian yang bervariasi. Konten marketing mempengaruhi keputusan pembelian karena menariknya sebuah konten sehingga dapat membujuk konsumen untuk membeli (Fadhilah &

Saputra, 2021). Namun, konten marketing tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian sehingga belum mendorong *audiens* untuk menjadi konsumen mereka (Huda et al., 2021). Pada penelitian Waluyo & Trishananto (2022) menunjukkan bahwa *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Yogastrian (2020) menyatakan *influencer* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesenjangan dalam penelitian ini ditunjukkan dari temuan hasil penelitian bahwa ketidakmampuan variabel konten marketing dan *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian menjadi pembahasan menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ditambahkan persepsi kemanfaatan sebagai variabel intervening untuk mengetahui adanya peran mediasi dalam hubungan disetiap variabel.

Berdasarkan pemaparan fenomena dalam latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, **“Pengaruh Konten Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian pada Konten Tren #racunTikTok dengan Persepsi Kemanfaatan sebagai Variabel Intervening”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan pada latar belakang tersebut maka diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya?

2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya?
3. Apakah konten marketing berpengaruh terhadap persepsi kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya?
4. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap persepsi kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya?
5. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya?
6. Apakah konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya?
7. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menguji bahwa konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.
2. Untuk menguji bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.
3. Untuk menguji bahwa konten marketing berpengaruh terhadap persepsi kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.

4. Untuk menguji bahwa *influencer* berpengaruh terhadap persepsi kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.
5. Untuk menguji bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.
6. Untuk menguji bahwa konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.
7. Untuk menguji bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dalam penelitian ini dapat menambah perkembangan ilmu kepastakaan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai isu-isu dengan pengembangan penelitian terkait dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang memuat aspek konten marketing dan *influencer* pada aplikasi TikTok.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis dalam membangun citra positif dan profit bisnis dengan mengenali perilaku konsumen dan strategi pemasaran dalam platform media sosial khususnya pada aplikasi TikTok.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara dalam (Maruapey et al., 2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen menjadi suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau individu, kelompok maupun organisasi yang memiliki kaitannya pada tahapan dalam memutuskan suatu pembelian barang ataupun jasa. Menurut Swasta dan Handoko dalam (Nugraha et al., 2021) yang menyatakan definisi perilaku konsumen yakni sebagai perilaku yang ditunjukkan dalam menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengkonsumsi produk yang diinginkan.

Perilaku konsumen merupakan sebuah perilaku dari seseorang dalam menentukan pilihan untuk mengkonsumsi dan memiliki suatu produk demi tercapainya keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Dari berbagai definisi tersebut, maka disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah seluruh aktivitas, tindakan, dan proses psikologis dari konsumen dalam memutuskan keputusan sebelum dan saat melakukan pembelian, menilai, serta dalam mengkonsumsi produk. Perilaku konsumen perlu dipahami agar dapat mengerti kebutuhan konsumen, alasan memutuskan pembelian, dan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Raharja & Arifin, 2015).

2.2. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Tirtayasa et al., 2021) keputusan pembelian merupakan pilihan yang diambil konsumen ketika dihadapkan dengan pembelian suatu produk atau penggunaan jasa yang telah dipromosikan. Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian adalah tahapan pembeli mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi berbagai pilihan yang mengarahkan mereka pada keputusan untuk membeli.

Menurut Peter & Olson dalam (Yusuf et al., 2020), pengambilan keputusan ialah proses menilai dari berbagai pilihan yang kemudian memilih salah satunya. Keputusan pembelian adalah tindakan memilih dari beberapa pilihan (Nugraha et al., 2021). Dari berbagai definisi tersebut, disimpulkan bahwa keputusan pembelian menjadi suatu tindakan dalam menentukan pembelian pada suatu barang maupun jasa diantara beberapa pilihan dan memutuskan satu yang sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan.

Keputusan pembelian yang diambil konsumen sangat berkaitan dengan apa yang mereka beli, berapa banyak yang mereka beli, dimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dan bagaimana mereka membeli (Waluyo & Trishananto, 2022). Seorang pemasar juga harus bisa menawarkan terhadap bermacam-macam jenis produk kepada konsumen sehingga dapat memastikan bagaimana proses kemudahan dan kenyamanan dalam pembelian. Dengan memanfaatkan segala bentuk saluran pemasaran digital melalui berbagai situs media sosial, iklan online, ataupun dengan menggunakan layanan seluler juga

dapat memudahkan pelanggan untuk memesan, membeli, dan membayar produk, jadi lebih hemat waktu dan uang pelanggan (Manurung et al., 2022).

Menurut Kotler & Keller (2012), tahapan pengambilan keputusan yaitu:

- a. Pengenalan Masalah: sebelum membeli, pelanggan perlu mengenal masalah atau kebutuhan yang mereka inginkan. Pelanggan dapat mengetahui perbedaan yang terjadi sebenarnya dengan yang diinginkan. Didukung oleh stimulus internal atau dari dalam yaitu ketika sangat menginginkan suatu kebutuhan sehingga timbul keinginan mereka untuk membeli. Sedangkan, stimulus eksternal yaitu karena stimulus dari orang ketiga yang membuat pelanggan menjadi berkeinginan untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan.
- b. Pencarian Informasi: dalam memperoleh informasi, pelanggan mendapatkan informasi dari faktor pribadi, faktor media/publik, serta faktor dari pengalaman.
- c. Evaluasi Alternatif: pelanggan menelaah suatu informasi terhadap suatu *brand* lain dimana akan menimbulkan berbagai macam *brand*.
- d. Keputusan Pembelian: saat ini mereka dihadapkan dengan beli atau tidak membeli. Akan timbul alasan bila terjadi hal tersebut yaitu alasannya bagaimana tindakan yang lain dan keadaan dimana tidak mereka rencanakan sama sekali serta yang kedua, pelanggan dapat saja membentuk tren berdasarkan testimoni yang diinginkan.
- e. Perilaku Pasca Pembelian: sesudah terjadinya pembelian, pelanggan akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan pada suatu produk. Ketika

mengalami kepuasan, nantinya mereka dapat memberikan hal baik terhadap suatu produk yang mereka gunakan untuk orang lain. Apabila tidak terjadi kepuasan maka akan timbul dua hal yang akan dilakukan oleh mereka. Satu yaitu produknya akan ditinggalkan, dimana mereka tidak akan membeli lagi. Dua, pelanggan akan menelusuri tentang suatu produk yang sudah dibeli untuk meneguhkan hatinya terkait alasan mengapa mereka memilih produk tersebut.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Tirtayasa et al., 2021) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Membeli karena mengetahui informasi produk.

Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi diberbagai media. Contoh, konsumen membeli produk kosmetik merek A karena sudah tahu informasi mengenai produk tersebut.

Mulai dari kandungannya yang tidak mengandung alergen, hingga warnanya yang dianggap sesuai dengan kulit wajahnya.

- b. Membeli karena merek yang disukai.

Keputusan pembelian seseorang ketika terdapat produk dengan merek yang disukai. Kemungkinan karena kecocokannya dengan produk dari merek tersebut, atau karena alasan lain. Misalnya, konsumen A cenderung memilih merek sepatu Z karena sangat suka dengan bahannya, merek yang banyak disukai, atau karena ketahanannya.

- c. Membeli karena ingin dan butuh.

Pelanggan akan mengambil keputusan pembelian ketika mereka merasa menginginkan dan membutuhkan sesuatu. Menginginkan artinya memiliki keinginan untuk memperoleh produk, sedangkan membutuhkan artinya sangat memerlukan produk yang sesuai kebutuhan. Sebagai ilustrasi, pelanggan A membeli sepeda motor karena ia memerlukannya sebagai sarana transportasi, sebaliknya pelanggan B melakukan pembelian barang berupa motor sebab ia menginginkan sebuah motor dengan edisi terbaru dan juga merasa bosan dengan motor yang dimilikinya sebelumnya.

d. Membeli karena rekomendasi dari orang lain.

Keputusan pembelian individu atau kelompok dapat dipengaruhi oleh saran dari orang lain. Misalnya, pelanggan A memberikan rekomendasi/saran terhadap produk makanan berupa M kepada salah satu temannya, yaitu si B. Sebagai hasilnya, si B menjadi tergiur atau tertarik pada makanan tersebut sehingga ia lantas membeli makanan tersebut.

2.3. Konten Marketing

Konten marketing ialah strategi untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang bernilai, menarik, unik, relevan, dan konsisten (Octafiany & Nurfebiaraning, 2021). Menurut Pulizzi dalam (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021) konten marketing merupakan taktik atau strategi pada pemasaran yang menitikberatkan fokus dalam penciptaan serta penyebaran berbagai macam jenis konten apapun yang bernilai, sesuai dengan kebutuhan, dan teratur agar dapat mempertahankan serta meningkatkan daya tarik penonton, agar nantinya melakukan tindakan yang memberikan keuntungan.

Menurut Kotler & Keller (2012) konten pemasaran adalah strategi pemasaran dalam menentukan, memproduksi, dan mendistribusikan sebuah konten dengan maksud untuk menarik perhatian konsumen.

Dari definisi-definisi yang telah disebutkan maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa konten marketing merupakan taktik pemasaran untuk digunakan memproduksi serta menyebarkan konten yang memiliki *value*, sesuai, serta teratur ke berbagai media sosial untuk menarik perhatian konsumen. Dengan ini, dikatakan sebagai konten marketing jika disebar lewat situs web maupun media sosial. Perlu memperhatikan faktor dalam konten marketing yaitu (Huda et al., 2021):

- a. *Design*, pembuatan konten yang memiliki *background* berwarna, dengan tipografi dan estetika yang menarik.
- b. *Current Event*, konten berisi informasi mengenai fenomena yang hangat diperbincangkan pada media sosial.
- c. *The Reading Experience*, pembuatan konten dengan kombinasi menarik yang memudahkan saat dibaca dan dipahami.
- d. *Timing*, seberapa sering konten yang dibuat ke media sosial.
- e. *Tone*, kesesuaian isi konten dengan target konsumen.

Saat membuat konten marketing, indikator yang diperhatikan dalam mengukur kualitas dan kuantitas konten yaitu (Milhinhos, 2015):

- a. Relevansi, informasi yang diberikan memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Akurasi, informasi dalam isi konten sesuai dengan kenyataan.

- c. Bernilai, berisi konten yang informatif dan menginspirasi *audiens*. Semakin bernilainya sebuah konten, maka akan semakin menarik perhatian *audiens*.
- d. Mudah dipahami, informasi konten mudah dipahami oleh *audiens*.
- e. Mudah ditemukan, penyebaran konten di media sosial mudah ditemukan.
- f. Konsisten, aktivitas konten yang dikerjakan secara teratur.

2.4. Influencer

Konsep *influencer* berasal dari Elihu Katz (sosiolog Amerika Serikat dan Israel) yang menyatakan bahwa banyak orang akan memutuskan pilihannya yang didasarkan atas pendapat para *influencer* (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Seseorang yang menciptakan konten yang memiliki kualitas mutu yang baik, bernilai, dan menarik, maka akan dapat menjadi inspirasi orang lain di platform sosial media sehingga nantinya dapat mempengaruhi pandangan dari sisi konsumen dan dapat memutuskan pembelian, hal ini lah maka dapat dianggap sebagai *influencer*. *Influencer* muncul setelah kehadiran media sosial di internet saat media informasi tradisional telah kehilangan popularitasnya (I. K. Sari et al., 2022).

Menurut Shimp A Terance dalam (Sudha & Sheena, 2017) *influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengikut di media sosial untuk mempromosikan produk di media sosial agar konsumen merasa terpengaruh membeli produk tersebut. *Influencer* menjadi alat efektif dalam bisnis untuk menjangkau *audiens* (Putri Adinda, 2021). Berdasarkan hasil penelitian Waluyo & Trishananto (2022), membuktikan bahwa kepercayaan pada

influencer memiliki dampak positif pada pandangan konsumen setiap postingannya. Lebih lanjut, pandangan terhadap postingan tersebut memiliki efek positif pada pandangan terhadap produk yang diiklankan dan iklan yang dipasarkan juga dapat mempengaruhi keinginan pembelian yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam meningkatkan cakupan pemasaran, penjualan dan afiliasi kepada pelanggan, seorang individu yang mempunyai pengaruh terhadap *audiens* dapat melakukan identifikasi dan keaktifkan dalam mempengaruhi *audiens* mereka untuk tujuan promosi produk. Penjelasan tersebut dikatakan sebagai *influencer marketing*. Tujuan dan peran *influencer* yaitu (Yogastrian, 2020):

a. *To Inform* (menginformasikan)

Influencer memiliki tujuan dan peran untuk membantu dan memberitahukan segala bentuk informasi kepada *audiens*.

b. *To Persuade* (membujuk)

Influencer akan terus mengusahakan agar *audiens* menerima sudut pandang *influencer*.

c. *To Entertain* (menghibur)

Influencer akan memberikan konten yang berisi penawaran produk atau iklan tetapi dikemas dengan nuansa hiburan namun tetap bersifat informatif dan *persuasive* agar *audiens* tertarik.

Indikator pengukuran *influencer* menurut Shimp A Terance dalam (Sudha & Sheena, 2017) yaitu:

- a. Dapat Dipercaya: *audiens* memiliki rasa percaya terhadap suatu produk yang *influencer* berikan. Untuk mendapatkan rasa percaya *audiens*, mereka akan melihat kejujuran *influencer* dalam mereview dan eksistensi *influencer* yang diakui *followers*. Jadi, ketika *influencer* mengatakan sesuatu, mereka dapat membuat *audiens* percaya terhadap apa yang *influencer* katakan. Apabila sumber tersebut adalah para profesional maka kepercayaan akan mengacu pada kredibilitas mereka dalam memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tertentu.
- b. Keahlian: dalam meyakinkan *audiens*, *influencer* harus memiliki keterampilan atau keunggulan kompetitif dalam memikat *audiens* terhadap produk yang mereka tawarkan. Seseorang yang memiliki hubungan terhadap hal yang mereka dukung harus memiliki kemampuan pengetahuan.
- c. Daya Tarik: seseorang yang memiliki daya tarik fisik akan memudahkan dalam menghubungkan produk yang ditawarkannya. Hal ini dapat diidentifikasi lewat rayuan orang lain jika terdapat suatu hal yang menarik pada diri orang lain yang ia sukai. Artinya melalui identifikasi, seseorang akan mencontoh sikap atau kesukaan terhadap suatu hal saat mereka mendapatkan sesuatu hal yang menarik dalam diri *influencer*. *Influencer* dengan fisik kepribadian yang menarik akan membuat *audiens* tertarik sehingga akan memunculkan minat *audiens* untuk melihat bahkan membeli produk yang ditawarkan oleh *influencer* tersebut.

- d. Dihargai (*respect*): *influencer* merasa dihargai atau merasa dikagumi oleh *audiens* karena kemampuan atau prestasi dari *influencer* yang dapat memberikan rekomendasi positif atau inspirasi bagi *audiens* serta memiliki popularitas dan reputasi yang baik di benak masyarakat. Dengan ini menjelaskan hasil dari kualitas pencapaian pribadi yang membuat mereka dihargai atau digemari oleh *audiens*.
- e. Kesamaan: *audiens* akan mengikuti *influencer* yang memiliki kesamaan dengan dirinya seperti hobi atau kesukaan yang dimiliki *influencer* sehingga nantinya akan membentuk persepsi *audiens*. Selain itu juga faktor lain seperti *style* atau gaya berpakaian yang ditampilkan dalam sebuah konten juga dapat menarik perhatian *audiens*.

2.5. Persepsi Kemanfaatan

Teori TAM atau Technology Acceptance Model digunakan untuk mengukur seberapa besar seorang pelanggan merasa bahwa suatu teknologi dapat berguna bagi dirinya yang didasarkan untuk menjelaskan *Perceived Usefulness* yang dikemukakan oleh Davis dalam (Ali et al., 2022). Alasan mengapa seseorang menggunakan teknologi informasi dan mempercayai dapat memberikan kontribusi lebih baik dalam pemenuhan aktivitas dan kebutuhan, hal ini yang disebut sebagai persepsi kemanfaatan (Shang & Wu, 2017). Kim et al. (2008) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan dalam *e-commerce* ialah sikap yakin seseorang terkait seberapa besar peningkatannya menggunakan *e-commerce*.

Persepsi kemanfaatan didefinisikan seberapa percaya seseorang dalam menggunakan sistem tertentu sehingga dapat mengoptimalkan kinerja, kebutuhan, maupun kenyamanan yang dirasakan (Yusuf et al., 2020). Ketika menggunakan *e-commerce*, seseorang ingin mendapatkan keuntungan. Seperti dapat mempersingkat waktu dalam belanja dan kemudahan dalam mendapatkan produk (Sari et al., 2022). Jadi, persepsi kemanfaatan dapat dirasakan ketika suatu situs dapat memberikan manfaat dan memudahkan aktivitas pengguna dalam proses belanja online.

Menurut Thompson dalam (Akbar, 2017) menyebutkan bahwa seseorang akan menggunakan sistem informasi ketika mereka merasakan manfaat saat menggunakannya, sehingga disebut sebagai persepsi kemanfaatan. Beberapa penelitian sebelumnya oleh Akbar (2017), Aziziyah (2021), dan Faradila & Soesanto (2016) menyimpulkan persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap penggunaan teknologi. Sehingga, mendeskripsikan bahwa penggunaan teknologi akan mendatangkan manfaat yang positif bagi pengguna. Oleh karena itu, jika seseorang mempercayai sistem informasi memiliki manfaat, maka akan terus menggunakan. Dan sebaliknya jika tidak memiliki manfaat, maka tidak akan menggunakan.

Indikator persepsi kemanfaatan menurut Ali et al. (2022) yaitu:

1. Meningkatkan Efektivitas

Efektivitas dapat diukur melalui berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan.

Dengan kata lain bahwa semakin banyak tujuan yang berhasil dicapai maka akan dianggap semakin efektif.

2. Memudahkan Individu

Memudahkan individu dalam mencari atau mendapatkan informasi.

3. Bermanfaat

Penggunaan sistem mampu memberikan manfaat.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi suatu usaha bagi peneliti dalam mencari berbagai penelitian sebelumnya sebagai pembandingan dan menjadi referensi yang ada keterkaitannya dengan penelitian ini. Beberapa studi penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra (2021)	Pengaruh <i>Content Marketing dan E-WoM</i> pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z	<i>Content marketing</i> dan <i>e-WoM</i> di media sosial Tiktok mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z. Besaran dampak <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian lebih besar daripada <i>e-</i>	a. Menggunakan penelitian kuantitatif dependen menggunakan konten marketing b. Variabel dependen menggunakan keputusan pembelian c. Variabel independen menggunakan keputusan pembelian	a. Tidak terdapat variabel intervening b. Menggunakan SPSS

			WoM terhadap keputusan pembelian, walaupun jumlahnya tidak banyak.	d. Objek penelitian pada pengguna TikTok	
2.	Reza Nur Shadrina dan Yoestini Sulistyanto (2022)	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer,</i> dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)	<i>Content marketing, influencer</i> dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram atau TikTok di Kota Magelang. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan <i>adjusted R-squared</i> sebesar 69% yang berarti <i>content marketing, influencer</i> dan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian.	a. Menggunakan penelitian kuantitatif b. Variabel dependen menggunakan konten marketing dan <i>influencer</i> c. Variabel independen menggunakan keputusan pembelian d. Objek penelitian pada pengguna aplikasi TikTok	a. Tidak terdapat variabel intervening b. Menggunakan SPSS
3.	Michaela Louisa Muliadi dan Edwin	Analisa Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap	a. Menggunakan penelitian kuantitatif	a. Variabel dependen menggunakan

	Japarianto (2021)	terhadap <i>Behavior Intention</i> melalui <i>Perceived Usefulness</i> sebagai Media Intervening pada Digital Payment OVO	<i>Behavior Intention</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> sebagai mediator pembayaran digital OVO. Jika seseorang merasa bahwa sesuatu itu mudah digunakan, mereka akan menggunakannya. Dengan itu akan menimbulkan manfaat yang dirasakan sehingga mendorong niat individu dalam melakukan transaksi menggunakan OVO.	b. Variabel intervening menggunakan <i>perceived usefulness</i> (persepsi manfaat) c. Menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> b. Variabel independen menggunakan <i>Behavior Intention</i> c. Objek penelitian pengguna <i>digital payment OVO</i>
4.	Agung Waluyo dan Yudha Trishananto (2022)	<i>Customer Review</i> dan <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Minat Beli	<i>Customer Review</i> dan <i>Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di <i>online shop</i> shopee yang	a. Menggunakan penelitian kuantitatif b. Variabel dependen menggunakan <i>influencer</i> c. Variabel independen	a. Variabel intervening menggunakan minat beli b. Objek penelitian pengguna shopee

		sebagai Variabel Intervening	dimediasi oleh minat beli. Jadi, penilaian produk yang semakin banyak serta <i>influencer</i> yang semakin terkenal dan berkualitas akan meningkatkan minat pembelian. Adanya ketertarikan pada suatu produk nantinya dapat memutuskan konsumen untuk melakukan pembelian.	menggunakan keputusan pembelian	
5.	Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, dan Lilis Rosmiati (2022)	Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna	Konten marketing memengaruhi minat beli. Namun citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli mempengaruhi keputusan pembelian namun minat beli tidak memediasi konten marketing	a. Menggunakan penelitian kuantitatif b. Variabel dependen menggunakan konten marketing c. Variabel independen menggunakan keputusan pembelian	a. Variabel mediasi menggunakan minat beli b. Objek penelitian pengguna aplikasi tokopedia

		Aplikasi Tokopedia	terhadap keputusan pembelian. Jadi, konten marketing memiliki daya tarik yang kuat untuk menjaring minat konsumen. Namun, belum cukup dalam mengambil keputusan untuk membeli.	d. Menggunakan SmartPLS	
6.	Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, dan Lili Adi Wibowo (2020)	Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian <i>R-squared</i> sebesar 0,281% sehingga konten pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 28,1%, sedangkan 71,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.	a. Menggunakan penelitian kuantitatif b. Variabel dependen menggunakan konten pemasaran c. Variabel independen menggunakan keputusan pembelian	a. Tidak menggunakan variabel intervening b. Objek penelitian pengguna aplikasi shopee c. Menggunakan SPSS
7.	Omar Hamdan Mohammad Alkharabsheh dan Bryan	<i>The Impact of Content Marketing, Social Media</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran (H1), pemasaran	a. Menggunakan penelitian kuantitatif b. Variabel dependen	a. Tidak menggunakan variabel intervening

	Ho Zhen (2021)	<i>Marketing and Online Convenience Consumer Buying Decision Process</i>	media sosial (H2), dan kenyamanan online (H3) berhubungan positif dengan proses keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran digital di Malaysia.	menggunakan konten pemasaran c. Variabel independen menggunakan keputusan pembelian	b. Objek penelitian pada konsumen online di Malaysia c. Menggunakan SPSS
8.	Sudha M dan Sheena K (2017)	<i>Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran <i>influencer</i> saat ini mampu dalam memengaruhi keputusan pembelian pada produk <i>fashion</i> berdasarkan pendapat, kemampuan, dan posisi pribadi mereka dan sering dianggap ahli dibidangnya oleh konsumen.	a. Menggunakan penelitian kuantitatif b. Variabel dependen menggunakan <i>influencer</i> c. Variabel independen menggunakan keputusan pembelian	a. Tidak menggunakan variabel intervening b. Objek penelitian pada konsumen produk <i>fashion</i> di India c. Menggunakan SPSS
9.	Ruibin Geng, Shichao Wang, Xi Chen, Danyang	<i>Content Marketing in E-Commerce Platforms in</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebriti internet atau <i>influencer</i> secara	a. Menggunakan penelitian kuantitatif b. Variabel dependen	a. Tidak menggunakan variabel intervening

	Song, dan Jie Yu (2020)	<i>The Internet Celebrity Economy</i>	signifikan mempengaruhi penjualan <i>e-commerce</i> . Selain itu, interaksi komunitas penggemar memberikan efek urutan kedua dari konten marketing terhadap keputusan pembelian.	menggunakan konten marketing dan <i>influencer</i> c. Variabel independen menggunakan keputusan pembelian	b. Objek penelitian pada <i>platforms e-commerce</i> China. c. Menggunakan SPSS
10.	Yodi H.P, Widyastuti S, dan Noor, L.S (2020)	<i>The Effects of Content and Influencer Marketing on Purchasing Decisions of Fashion Erigo Company</i>	Pengaruh konten marketing dan <i>influencer</i> terbukti searah dan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion Erigo</i> . Hal ini dibuktikan daya tarik konten menjadi pusat perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian.	a. Menggunakan penelitian kuantitatif b. Variabel dependen menggunakan konten marketing dan <i>influencer</i> c. Variabel independen menggunakan keputusan pembelian	a. Tidak menggunakan variabel intervening b. Objek penelitian pada konsumen Erigo. c. Menggunakan SPSS

Sumber: Data diolah penulis (2022)

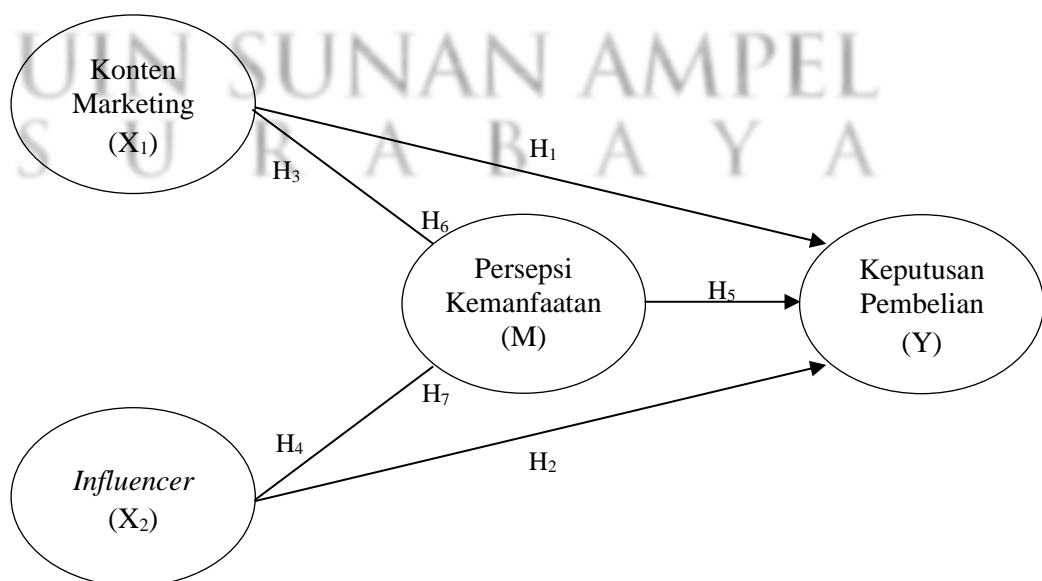
Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa konten marketing dan *influencer* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Namun, penelitian terdahulu belum banyak yang membahas variabel konten marketing dan *influencer* pada konten #racunTikTok generasi Z di Surabaya dengan persepsi kemanfaatan sebagai variabel intervening.

Selain itu, dari penelitian-penelitian tersebut belum banyak penelitian yang menggunakan SmartPLS sebagai teknik analisis data. Keunggulan SmartPLS dibandingkan dengan SPSS adalah kerangka penelitian sudah terlihat lebih jelas letak variabel dan angka dari hasil pengolahan data. Hal ini tentunya memudahkan peneliti untuk menginterpretasikan hasil dari pengolahan data. Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan SmartPLS untuk menyempurnakan penelitian-penelitian terdahulu.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan satu konsep dengan konsep lain yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ditunjukkan pada gambar 2.1.

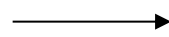


Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:



: Variabel Terukur



: Berpengaruh Secara Parsial

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut dapat dijabarkan bahwa terdapat dua variabel independen pada H1 dan H2 yaitu konten marketing (X1) dan *influencer* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), pada H3 dan H4 yaitu konten marketing (X1) dan *influencer* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap persepsi kemanfaatan (M), pada H5 yaitu variabel persepsi kemanfaatan (M) berpengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y), serta pada H6 dan H7 yaitu variabel konten marketing (X1) dan *influencer* (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui persepsi kemanfaatan (M) sebagai variabel intervening.

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Konten marketing ialah strategi dalam menentukan, memproduksi, dan mendistribusikan konten di media sosial supaya meningkatkan perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2012). Teori ini diperkuat dengan penelitian Yusuf et al. (2020), Huda et al. (2021), Fadhilah & Saputra (2021), Cahyaningtyas & Wijaksana (2021), Shadrina & Sulistyanto (2022), dan Mukarromah et al. (2022) dengan temuan hasil yang menyatakan bahwa konten marketing mempengaruhi keputusan pembelian karena konten yang menarik dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk yang

ditawarkan. Berdasarkan dari pemaparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya

2.4.2. Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Influencer menjadi alat efektif dalam menjangkau *audiens* dengan cepat (Yogastrian, 2020). Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian Putri Adinda (2021), Waluyo & Trishananto (2022), dan Shadrina & Sulistyanto (2022) bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga perhatian seorang pelanggan akan tertuju pada media sosial ketika mereka melihat konten-konten dari seorang *influencer* yang mereka ikuti di media sosial. Selanjutnya, sikap terhadap postingan tersebut berdampak positif pada sikap terhadap apa yang dipromosikan secara positif mempengaruhi niat beli yang mengarah untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : Influencer berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya

2.4.3. Pengaruh Konten Marketing terhadap Persepsi Kemanfaatan

Konten marketing merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran dengan fokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang memiliki *value*, relevan, serta konsisten agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya tarik *audiens*, sehingga dapat memberikan keuntungan (Mukarromah et al., 2022). Persepsi manfaat menggambarkan kegunaan yang dirasakan

ketika menggunakan teknologi (Muliadi & Japarianto, 2021). Beberapa penelitian sebelumnya oleh Akbar (2017), Aziziyah (2021), Faradila & Soesanto (2016), dan Sari et al. (2022) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap penggunaan teknologi.

Oleh karena itu, jika seseorang percaya suatu informasi berguna, maka akan digunakan, jika tidak, maka tidak menggunakannya. Jadi, ketika pengguna menonton konten marketing yang menarik di TikTok maka akan merasakan persepsi manfaat dalam benak mereka, dan akan terus menonton konten yang ditayangkan. Sehingga, hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ : Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya

2.4.4. Pengaruh Influencer terhadap Persepsi Kemanfaatan

Influencer dengan kredibilitas tinggi dapat mudah mempengaruhi konsumen sehingga dengan mudah mempercayai pendapat atau informasi yang disampaikan (Prasetya et al., 2021). Persepsi manfaat dapat menggambarkan kegunaan yang dirasakan bagi penggunaannya ketika menggunakan teknologi tertentu (Yodi et al., 2020). Jadi, masyarakat atau konsumen ketika menonton konten dari *influencer* yang sedang mempromosikan produk, maka didalam benak mereka akan merasakan manfaat saat mengikuti maupun menonton berbagai aktivitas konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut. Sehingga, hipotesis yang diajukan adalah:

H₄ : Influencer berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya

2.4.5. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Kemanfaatan menggambarkan keyakinan seseorang dalam mencapai manfaat yang diinginkan dengan menggunakan teknologi tertentu (Aziziyah, 2021). Keputusan pembelian ialah tahapan dalam memberikan nilai antara dua atau lebih alternatif dan memutuskan untuk memilih salah satu (Yusuf et al., 2020). Ketika individu percaya bahwa ia akan menerima manfaat, maka nantinya akan muncul keinginan untuk menggunakan. Dan sebaliknya, jika tidak merasakan manfaat maka tidak akan digunakan. Hal ini diperkuat dengan hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Nurzanita & Marlina (2020) dan Ritonga (2021) bahwa persepsi kemanfaatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis yang diajukan:

H₅ : Persepsi Kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya

2.4.6. Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kemanfaatan

Konten marketing dapat membuat konsumen tertarik dengan menciptakan keterlibatan melalui konten yang relevan, bernilai, dan mampu menginspirasi calon pelanggan (Geng et al., 2020). Persepsi manfaat yang dirasakan berdampak pada niat konsumen saat menonton video pemasaran singkat yang ditampilkan (Darista & Mujilan, 2021). Keputusan pembelian ialah proses mengecek atau memberikan nilai antara dua alternatif atau lebih dan memutuskannya (Alkharabsheh & Zhen, 2021). Sehingga, manfaat yang dirasakan dan diinginkan menjadi faktor yang menimbulkan niat untuk terus

menggunakan, membeli, berlangganan, atau mengunduh aplikasi tertentu. Jadi, ketika konsumen menonton konten marketing yang menarik maka akan memutuskan untuk melakukan pembelian dengan merasakan manfaat yang dirasakan dibenak konsumen saat menonton konten marketing pada sebuah aplikasi. Sehingga, hipotesis yang diajukan adalah:

H₆ : Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya

2.4.7. Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kemanfaatan

Kualitas sebuah konten berisi informasi yang jelas dan bermanfaat yang dibuat dan ditayangkan oleh *influencer* di berbagai media sosial (Sienatra et al., 2021). Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) *influencer* merupakan figur publik di jejaring sosial dengan pengikut yang besar, dan apa yang mereka katakan atau informasi yang diberikan dapat memengaruhi pengikutnya. Konten yang berkualitas yang disajikan oleh *influencer* akan menjadi daya tarik pengguna aplikasi sehingga meningkatkan persepsi positif bagi *audiens* (Kristiani & Putri, 2022).

Ketika *audiens* merasa konten memiliki manfaat maka nantinya dapat menarik *audiens* untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Artinya, *influencer* yang sangat populer dan terpercaya memiliki banyak penggemar dan pengikut media sosial dapat menjadikan *influencer* tersebut

sebagai faktor keputusan pembelian dengan menghubungkan manfaat yang dirasakan kepada setiap konsumen. Sehingga, hipotesis yang diajukan:

H₇ : Influencer berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2017) pendekatan kuantitatif ialah jenis penelitian berdasarkan pada perhitungan presentase, rata-rata, atau perhitungan statistik yang lainnya, atau juga biasa disebut dengan suatu penelitian yang selalu terkait dengan perhitungan angka. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar dan dikumpulkan dari beberapa responden. Proses pencarian data penelitian ini dilakukan melalui proses pengisian kuesioner yang kemudian disebar secara *offline* dan *online*.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan kepada generasi Z di Surabaya yang merupakan pengguna aplikasi TikTok dan telah melakukan pembelian akibat dari menonton konten-konten #racunTikTok. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Maret-Mei 2023.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi ialah wilayah generalisasi yang meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri yang telah ditentukan dan dipelajari oleh peneliti yang setelah itu menarik sebuah kesimpulan. Sedangkan sampel ialah sebagian kecil dari

keseluruhan jumlah pada populasi (Sugiyono, 2017). Jika populasinya terlalu besar serta keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka cukup menggunakan sampel yang mewakili sebagian dari populasi. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok generasi Z di Surabaya yang mana jumlah pengguna TikTok generasi Z di Surabaya tidak terhingga.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Teknik ini adalah pengambilan sampel dengan memberikan semua populasi kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus Cochran (William G. Cochran) dalam Yundari & Artati (2021) untuk menghitung jumlah sampel yang tidak diketahui secara pasti berapa jumlah populasinya dan dengan besar sampel yang didapatkan dapat mampu mencerminkan bagaimana kondisi populasi sebenarnya. Perhitungan yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 p \times q}{d^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Dimana:

n = banyaknya sampel

$Z\alpha$ = simpangan rata-rata dengan tingkat signifikansi α , dengan nilai 1,96

p = proporsi variabel yang dikehendaki hasilnya = 50% = 0,5

q = 1-p (proporsi yang tidak diestimasi)

d = kesalahan sampling yang ditoleransi/*margin of error*, biasanya 5%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 384 \text{ responden}$$

Hasil perhitungan rumus tersebut adalah 384 responden yang dijadikan sampel penelitian. Namun, terdapat 24 data responden yang tidak memenuhi kriteria keputusan pembelian pada #racunTikTok gen Z di Surabaya, sehingga dari 384 responden hanya 360 data responden yang dapat diolah lebih lanjut.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang akan dibahas yakni dua variabel independen, satu variabel intervening, dan satu variabel dependen. Variabel independen (X) yang digunakan yaitu konten marketing dan *influencer*. Variabel intervening ialah variabel yang letaknya antara variabel X dan Y yang secara teoritis menjadi hubungan yang tidak langsung mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel intervening (M) yang digunakan yaitu persepsi kemanfaatan. Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi akibat dari variabel independen. Variabel keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen (Y).

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pengertian dari masing-masing variabel penelitian yang dijelaskan, sehingga memberikan gambaran dalam melakukan penelitian. Definisi operasional dapat ditunjukkan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
----------	----------------------	-----------

Konten Marketing (X1)	Menurut Milhinhos (2015) konten marketing ialah strategi pemasaran dalam membuat dan mendistribusikan konten di media sosial.	Milhinhos: 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten.
<i>Influencer</i> (X2)	Menurut Shimp A Terance dalam (Sudha & Sheena, 2017) <i>influencer</i> ialah seseorang yang memiliki pengikut di media sosial dan melakukan kegiatan promosi untuk mempengaruhi orang agar membeli produk tersebut.	Shimp A Terance: 1. Dapat dipercaya 2. Keahlian 3. Daya tarik 4. Penghargaan 5. Kesamaan.
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Tirtayasa et al., 2021) keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil oleh konsumen ketika dihadapkan dengan pembelian produk atau penggunaan jasa yang telah dipromosikan.	Schiffman & Kanuk: 1. Membeli karena mengetahui informasi produk 2. Membeli karena merek yang disukai 3. Membeli karena ingin dan butuh 4. Membeli karena adanya rekomendasi .
Persepsi Kemanfaatan (M)	Menurut Kim et al. (2008) menyatakan bahwa persepsi manfaat dalam <i>e-commerce</i> adalah keyakinan seseorang terkait seberapa banyak mereka akan mendapatkan keuntungan dari menggunakan situs belanja online tertentu.	Kim et al: 1. Meningkatkan efektifitas 2. Memudahkan individu 3. Bermanfaat.

Sumber: Data olah penulis (2022)

3.6. Sumber Data

Sumber data penelitian digunakan untuk memperoleh segala informasi yang dibutuhkan agar dapat mencapai tujuan dari penelitian.

a. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui *offline* dan *online* berupa *link google form* kepada pengguna TikTok generasi Z di Surabaya.

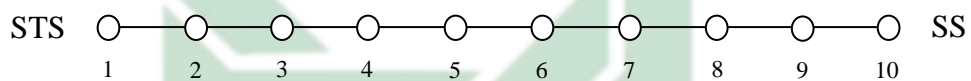
b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari data yang telah ada sebelumnya (Sugiyono, 2017). Peneliti mengumpulkan data sekunder melalui studi kepustakaan untuk membuat landasan teori berdasarkan masalah penelitian melalui buku, jurnal, atau artikel terkait penelitian untuk melengkapi kebutuhan data penelitian.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner ialah teknik dalam mengumpulkan data responden dengan menyebarkan *form* berisi pernyataan secara tertulis yang dibagikan oleh peneliti kepada responden. Kuesioner menjadi teknik pengumpulan data yang lebih efisien serta efektif ketika seorang peneliti mengetahui variabel yang diukur dan terukur serta memahami apa yang diharapkan responden. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *online* dan *offline* (Dristian, 2020). Peneliti menggunakan skala pengukuran berupa *continuos rating scale*.

Menurut Nugraha et al (2021) *continuous rating scale* ialah skala kuantitatif berupa skala rasio (numerik) yang dapat dilakukan ketika menggunakan analisis SEM. Dalam *Continuous Rating Scale*, ada dua jawaban yang saling bertolak belakang, yang juga dikenal sebagai bipolar, yaitu sangat setuju dan sangat tidak setuju. Pemilihan *Continuous Rating Scale* dikarenakan skala ini adalah skala bipolar yang sering digunakan pada penelitian sikap dan perilaku dengan nilai angka 1 sampai 10. Serta skala ini disebut sebagai skala interval yang digunakan untuk memudahkan responden menilai pernyataan kuesioner, karena orang Indonesia terbiasa berpikir atau menilai sesuatu dalam bentuk angka 1 sampai 10. Responden hanya perlu memberikan tanda ceklis (✓) pada salah satu angka yang dianggap mewakili.



Gambar 3.1 Skala Pengukuran

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses pengelolaan data yang diperoleh dari responden guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan peneliti (Sienatra et al., 2021). Peneliti menggunakan teknik analisis data berupa *Partial Least Square (PLS)* untuk menangani banyak variabel yang dapat digunakan meskipun dengan jumlah sampel yang sedikit, serta dapat digunakan sebagai analisis yang mampu menguji hubungan antar variabel yang belum memiliki landasan teori dan dapat pula menguji keseimbangan dari suatu variabel. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu

dengan menggunakan alat bantu *software* SmartPLS 3.0 dengan proses analisis teknik sebagai berikut (Hair et al., 2021):

1. Outer Model (*Evaluation of Measurement Model*)

Analisis outer model ialah analisis untuk menguji validitas dan reliabilitas dari pertanyaan setiap indikator pada kuesioner penelitian. Berikut merupakan perincian dari uji validitas dan reliabilitas pada outer model:

- a. Uji Validitas bertujuan untuk menguji kevalidan atau keabsahan dari kuesioner. Suatu pernyataan pada kuesioner akan dapat dikatakan valid apabila pernyataan tersebut dapat mengungkapkan apa yang diukur. Uji validitas menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Validitas dalam uji *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi antara indikator dengan variabelnya. Indikator variabel dapat dikatakan *valid* jika nilai *loading factor* diharuskan lebih besar dari 0,7 (*loading factor* > 0,7) serta nilai AVE (*Average Variance Extracted*) diharuskan lebih besar dari 0,5 (*AVE* > 0,5). Sedangkan terkait validitas dalam uji *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada setiap variabel dengan ketentuan diharuskan lebih besar dari 0,7 (nilai *cross loading* > 0,7).
- b. Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsisten dari hasil pengukuran kuesioner. Hasil kuesioner akan dikatakan reliabel apabila pernyataan yang ditujukan kepada responden dijawab secara konsisten. Pengujian reliabilitas dibutuhkan agar hasil penelitian dapat terbukti akurat dan bisa diandalkan. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan

composite reliability. Reliabilitas dalam uji *composite reliability* dilakukan dengan berdasarkan pada ketentuan bahwa suatu kuesioner dapat dikatakan *reliabel* jika r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Ukuran yang digunakan ialah *composite reliability* $> 0,7$.

2. Inner Model (*Evaluation of Structural Model*)

Inner model merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut perincian dari pengujian inner model:

- a. *R-Square* merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang kemudian dipersentasekan.
- b. Uji Hipotesis penelitian dilakukan untuk melihat nilai signifikansi melalui *bootstrapping* pada *software* SmartPLS 3.0 supaya mengetahui bagaimana pengaruh pada setiap variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Ketentuan dari uji hipotesis ini menggunakan *bootstrapping* dengan melihat angka *p-value* dengan *alpha* (0,005) atau dengan nilai signifikansi *t-statistics* 1,96 (signifikan level 5%), yakni apabila hasil *t-statistics* lebih besar dari 1,96 atau *p-value* kurang dari 0,005 maka dapat dikatakan signifikan, dan sebaliknya.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

TikTok adalah aplikasi media sosial berbagi video pendek dengan fitur-fitur keren. Karenanya, TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial paling populer saat ini. Bahkan menurut laporan data We Are Social, Indonesia merupakan pengguna aktif TikTok terbesar kedua di dunia. Aplikasi dari perusahaan ByteDance ini menawarkan kepada penggunanya untuk membuat dan mengunggah video berdurasi pendek, lengkap dengan fungsi untuk mengeditnya dan menjadikannya lebih kreatif dan menarik. Karena berbagai hal yang ditawarkannya, tidak heran jika TikTok digandrungi banyak orang salah satunya adalah generasi Z.



Gambar 4. 1 Logo TikTok

Sumber: Google

Mengingat popularitas TikTok saat ini, orang akan menggunakan aplikasi TikTok untuk mengekspresikan ide kreatif mereka, misalnya saja hanya untuk memamerkan bakat menyanyi, memainkan alat musik, menari, melakukan *make up*, ataupun mempromosikan ulasan konten atau rekomendasi

pada suatu produk. Konten #racunTikTok adalah konten *hashtag* yang dipopulerkan oleh TikTok dimana konten tersebut mempromosikan produk atau barang. Konten #racunTikTok meliputi video *unboxing* atau membuka produk, *review* atau ulasan produk, penggunaan produk, dan *link* pembelian produk. Produk yang direkomendasikan dalam konten #racunTikTok sangat beraneka ragam, seperti produk pakaian, tas, sepatu, buku, makanan, minuman, *makeup*, *skincare*, *bodycare*, *hairecare*, elektronik, peralatan rumah tangga, dan berbagai produk lainnya.

Konten #racunTikTok di jejaring sosial TikTok adalah konten video ulasan produk yang menggunakan *hashtag*. Menggunakan *hashtag* di aplikasi TikTok berguna untuk mengelompokkan atau mengkategorikan dari berbagai postingan konten yang telah dibagikan oleh pengguna TikTok. Hal ini lebih memudahkan bagi pengguna TikTok untuk mencari dan menemukan konten yang mereka butuhkan. Tidak hanya pemilik konten yang diuntungkan dari konten #racunTikTok, tapi juga bagi konsumen TikTok yang menjadi calon pembeli. Bagi konsumen sebagai calon pembeli, konten #racunTikTok akan sangat membantu dalam pengambilan keputusan ketika akan melakukan pembelian pada suatu produk. Calon konsumen dapat melihat ulasan yang berbeda dari setiap postingan konten #racunTikTok yang dibuat serta juga dapat melihat berbagai informasi dan sudut pandang didalam konten #racunTikTok tersebut

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Waktu penyebaran dan pengumpulan kuesioner berlangsung pada bulan Maret-Mei 2023. Responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok generasi Z di Surabaya dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 384 responden. Dari keseluruhan, terdapat 24 data kuesioner yang tidak memenuhi syarat sehingga hanya 360 data kuesioner yang memenuhi syarat. Hasil pengisian responden dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil Pengisian Responden

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang diisi	384
2.	Kuesioner yang diolah	360
3.	Kuesioner yang tidak diolah	24

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dapat diolah sebanyak 360 data yang berasal dari 182 penyebaran kuesioner melalui *online* dan 178 penyebaran kuesioner melalui *offline*. Sedangkan 24 data kuesioner tidak dapat diolah karena terdapat data yang kurang sesuai dengan syarat penelitian yaitu usia responden yang melebihi batas usia generasi Z, tidak melakukan pembelian akibat menonton konten #racunTikTok, dan angka/nilai survei yang dipilih responden dari awal hingga akhir sama semua. Sehingga terdapat 360 data kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut.

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil survei dari 360 data responden yang dapat diolah, peneliti mampu mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis

kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil pengisian jenis kelamin responden ditunjukkan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	29	8,1%
2.	Perempuan	331	91,9%
Total		360	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada tabel 4.2 terkait jenis kelamin responden menunjukkan bahwa dari 360 responden didapatkan sebanyak 331 responden (91,9%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan sisanya ada 29 responden (8,1%) dengan jenis kelamin laki-laki. Sehingga dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna media sosial TikTok di Surabaya yang senang menonton konten #racunTikTok merupakan kaum perempuan.

4.2.2. Usia Responden

Tabel 4.3 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	16	3	0,8%
2.	17	6	1,7%
3.	18	5	1,4%
4.	19	12	3,3%
5.	20	14	3,9%
6.	21	52	14,4%
7.	22	66	18,3%
8.	23	78	21,7%
9.	24	57	15,8%
10.	25	49	13,6%
11.	26	18	5,0%
Total		360	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4.3 di atas menunjukkan data rentang usia 16-26 tahun yang merupakan usia generasi Z (sesuai dengan kriteria penelitian). Data tersebut didominasi oleh responden yang berusia 21-25 tahun dengan total persentase mencapai 83,9%. Sehingga dengan data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas usia generasi Z dengan rentang usia 21-25 tahun merupakan usia produktif yang memiliki intensitas cukup tinggi dalam belanja online pada konten #racunTikTok.

4.2.3. Profesi Responden

Tabel 4.4 Profesi Responden

No.	Profesi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Mahasiswa	154	42,8%
2.	Pegawai	117	32,5%
3.	<i>Freelance</i>	32	8,9%
4.	Pelajar	22	6,1%
5.	Wirausaha	28	7,8%
6.	Lainnya	7	1,9%
Total		360	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada tabel 4.4 menunjukkan profesi responden terbanyak yaitu mahasiswa dengan jumlah 154 responden (42,8%). Dengan ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa senang menonton dan melakukan pembelian akibat dari adanya konten #racunTikTok.

4.2.4. Pendapatan Responden

Tabel 4.5 Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1.	< 3.000.000	192	53,3%
2.	3.000.000-5.000.000	135	37,5%

3.	> 5.000.000	33	9,2%
Total		360	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa pendapatan responden terbanyak yang mengisi kuesioner adalah dengan pendapatan < 3.000.000 yang berjumlah 192 responden atau sebesar 53,3% dari 360 data responden. Dan data terendah dengan pendapatan > 5.000.000 yang berjumlah 33 responden atau 9,2%.

4.2.5. Influencer #racunTikTok yang diketahui

Tabel 4.6 Influencer #racunTikTok yang diketahui

No.	Influencer	Jumlah	Presentase (%)
1.	Dinda Rizky R	156	43,3%
2.	Kirana Salsabila	121	33,6%
3.	Siska Valentina	62	17,2%
4.	lainnya	21	5,8%
Total		360	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 360 responden, sebanyak 156 atau 43,3% responden mengetahui *influencer* Dinda Rizky R, 121 atau 33,6% responden mengetahui *influencer* Kirana Salsabila, 62 atau 17,2% responden mengetahui *influencer* Siska Valentina, dan 21 atau 5,8% responden mengetahui *influencer* #racunTikTok yang lainnya. Maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden mengetahui *influencer* Dinda Rizky R.

4.2.6. Jumlah Pembelian

Tabel 4.7 Jumlah Pembelian Responden

No.	Jumlah Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
1.	1-2 kali	105	29,2%

2.	3-4 kali	158	43,9%
3.	6-9 kali	64	17,8%
4.	> 9 kali	33	9,2%
Total		360	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada tabel 4.7 menunjukkan jumlah pembelian responden terbanyak yaitu 3-4 kali dengan jumlah 158 responden atau sebesar 43,9% dari 360 data responden. Dan data terendah dengan jumlah pembelian > 9 kali sebanyak 33 responden atau 9,2%. Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden melakukan 3-4 kali pembelian akibat menonton konten #racunTikTok.

4.2.7. Nominal Pembelian

Tabel 4.8 Nominal Pembelian Responden

No.	Nominal Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
1.	< 100.000	128	35,6%
2.	100.000-300.000	176	48,9%
3.	> 300.000	56	15,6%
Total		360	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada tabel 4.8 menunjukkan nominal pembelian responden terbanyak yaitu rentang 100.000-300.000 dengan jumlah 176 responden atau sebesar 48,9% dari 360 data responden. Sehingga dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian dengan nominal 100.000-300.000 akibat dari menonton konten #racunTikTok.

4.2.8. Perasaan Responden setelah Melakukan Pembelian

Tabel 4.9. Perasaan Responden Setelah Melakukan Pembelian pada Konten #racunTikTok

No.	Perasaan	Jumlah	Presentase
1.	Menyesal	196	54,4%
2	Tidak Menyesal	164	45,6%
Total		360	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 360 responden, sebanyak 196 atau 54,4% responden merasa menyesal melakukan pembelian setelah menonton konten #racunTikTok. Sedangkan 164 atau 45,6% responden lainnya mengatakan tidak menyesal melakukan pembelian setelah menonton konten #racunTikTok.

4.3. Analisis Model

4.3.1. Analisis Outer Model (*Evaluation of Measurement Model*)

4.3.1.1. Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

Berikut ini adalah pengolahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan 25 pernyataan.

Tabel 4.10 Nilai Loading Factor Tahap 1

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Konten Marketing (X1)	X1.1	0,812	> 0,7	Valid
	X1.2	0,772	> 0,7	Valid
	X1.3	0,791	> 0,7	Valid
	X1.4	0,768	> 0,7	Valid
	X1.5	0,849	> 0,7	Valid
	X1.6	0,661	> 0,7	Tidak Valid
	X1.7	0,812	> 0,7	Valid
	X1.8	0,758	> 0,7	Valid
Influencer (X2)	X2.1	0,693	> 0,7	Tidak Valid
	X2.2	0,709	> 0,7	Valid
	X2.3	0,726	> 0,7	Valid
	X2.4	0,736	> 0,7	Valid

	X2.5	0,751	> 0,7	Valid
	X2.6	0,576	> 0,7	Tidak Valid
	X2.7	0,695	> 0,7	Tidak Valid
	X2.8	0,689	> 0,7	Tidak Valid
Persepsi Kemanfaatan (M)	M.1	0,774	> 0,7	Valid
	M.2	0,873	> 0,7	Valid
	M.3	0,864	> 0,7	Valid
	M.4	0,901	> 0,7	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,795	> 0,7	Valid
	Y.2	0,825	> 0,7	Valid
	Y.3	0,763	> 0,7	Valid
	Y.4	0,706	> 0,7	Valid
	Y.5	0,745	> 0,7	Valid

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

Convergent validity bertujuan untuk melihat adanya korelasi antara skor item atau instrumen dengan skor konstraknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* disetiap instrumennya > 0,7. Indikator model uji ini disebut indikator reflektif, yang apabila mengeliminasi salah satu indikator maka tidak menjadi masalah dan tidak mengubah esensi konstruk (Pranoto, 2019). Hal ini karena masih ada indikator yang lain yang memiliki karakteristik yang sama. Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada data pengolahan tahap pertama tersebut dinyatakan variabel Persepsi Kemanfaatan (M), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa semua instrumen dinyatakan valid (> 0,7). Namun berbeda dengan variabel Konten Marketing (X1) terdapat satu instrumen yang tidak valid (< 0,7) yaitu X1.6 dan selebihnya dinyatakan valid (> 0,7). Sedangkan variabel *Influencer* (X2), terdapat empat instrumen yang tidak valid (< 0,7) yaitu X2.1; X2.6; X2.7; dan X2.8 dan selebihnya dinyatakan valid (> 0,7). Sehingga nilai *loading factor* yang kurang memenuhi syarat *convergent validity* harus dieliminasi atau dihapus dari model.

Agar memenuhi syarat *convergent validity* lebih tinggi dari 0,7 maka diperlukan untuk melakukan pengolahan data tahap kedua. Berikut merupakan tabel 4.11 pengolahan data tahap kedua.

Tabel 4.11 Nilai Loading Factor Tahap 2

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Konten Marketing (X1)	X1.1	0,821	> 0,7	Valid
	X1.2	0,770	> 0,7	Valid
	X1.3	0,799	> 0,7	Valid
	X1.4	0,777	> 0,7	Valid
	X1.5	0,846	> 0,7	Valid
	X1.7	0,830	> 0,7	Valid
	X1.8	0,761	> 0,7	Valid
Influencer (X2)	X2.2	0,730	> 0,7	Valid
	X2.3	0,723	> 0,7	Valid
	X2.4	0,769	> 0,7	Valid
	X2.5	0,839	> 0,7	Valid
Persepsi Kemanfaatan (M)	M.1	0,775	> 0,7	Valid
	M.2	0,873	> 0,7	Valid
	M.3	0,863	> 0,7	Valid
	M.4	0,901	> 0,7	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,797	> 0,7	Valid
	Y.2	0,825	> 0,7	Valid
	Y.3	0,761	> 0,7	Valid
	Y.4	0,706	> 0,7	Valid
	Y.5	0,744	> 0,7	Valid

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

Berdasarkan dari hasil pengolahan data tahap kedua setelah mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid, maka nilai instrumen dalam tabel 4.11 pengolahan tahap kedua ini sudah dinyatakan valid secara keseluruhan karena sudah memenuhi kriteria yakni nilai *loading factor* lebih tinggi dari 0,7. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi salah satu syarat *convergent validity*. Untuk memenuhi syarat

convergent validity yang selanjutnya maka dapat melihat dari nilai AVE disetiap variabelnya. Berikut nilai AVE yang ditunjukkan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Rule of Them	Kesimpulan
Konten Marketing (X1)	0,588	> 0,5	Valid
<i>Influencer</i> (X2)	0,589	> 0,5	Valid
Persepsi Kemanfaatan (M)	0,642	> 0,5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,730	> 0,5	Valid

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

Berdasarkan hasil nilai AVE pada tabel 4.12 bahwa semua nilai AVE masing-masing variabel lebih besar dari nilai minimum AVE yang dipersyaratkan yaitu 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa data dari penelitian ini memenuhi syarat *convergent validity* yang kedua. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini telah memenuhi syarat uji *convergent validity*.

2) *Diskriminant Validity*

Tujuan *Discriminant validity* adalah untuk menguji sejauh mana konstruk laten sebenarnya berbeda dengan konstruk lainnya. Nilai validitas diskriminan yang tinggi menunjukkan bahwa suatu konstruk bersifat unik dan dapat menjelaskan fenomena yang diukur dengan melihat nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai *Cross-Loading*. Apabila nilai *Fornell-Larcker Criterion* pada setiap variabel lebih besar daripada variabel lainnya, maka variabel laten dapat memprediksi indikator lebih baik dari variabel lainnya. Sedangkan untuk melihat nilai *Cross-Loading*, jika nilai loading masing-masing item terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai *Cross-*

Loadingnya, maka data indikator pada penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4.13 Fornell-Larcker Criterion

	Konten Marketing (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi Kemanfaatan (M)	Influencer (M)
<i>Influencer</i> (X2)	0,767			
Keputusan Pembelian (Y)	0,268	0,768		
Konten Marketing (X1)	0,341	0,246	0,801	
Persepsi Kemanfaatan (M)	0,234	0,583	0,314	0,854

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

Pada tabel 4.13 menjelaskan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik. Hal ini diketahui pada kolom indikator konstruk tersebut disetiap angka yang ditebalkan menyatakan nilai tertinggi pada setiap variabel laten yang diuji dengan variabel laten lainnya, artinya setiap indikator dapat mampu diprediksi dengan lebih baik dari indikator pada kolom yang lain.

Tabel 4.14 Nilai Cross-Loading

	X1	X2	M	Y
X1.1	0,821	0,215	0,254	0,194
X1.2	0,770	0,317	0,252	0,259
X1.3	0,799	0,376	0,249	0,190
X1.4	0,777	0,172	0,249	0,195
X1.5	0,846	0,293	0,300	0,166
X1.7	0,830	0,267	0,244	0,204
X1.8	0,761	0,268	0,200	0,156
X2.2	0,208	0,730	0,093	0,169
X2.3	0,299	0,723	0,162	0,158
X2.4	0,236	0,769	0,148	0,151

X2.5	0,290	0,839	0,256	0,289
M.1	0,220	0,190	0,775	0,471
M.2	0,246	0,167	0,873	0,476
M.3	0,301	0,194	0,863	0,449
M.4	0,299	0,241	0,901	0,582
Y.1	0,155	0,208	0,462	0,797
Y.2	0,206	0,241	0,486	0,825
Y.3	0,216	0,222	0,482	0,761
Y.4	0,205	0,184	0,439	0,706
Y.5	0,153	0,162	0,347	0,744

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

Dari tabel 4.14 tersebut, dapat dilihat bahwa semua nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstruksya lebih besar dari nilai *cross-loading*, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten sudah memiliki validitas diskriminan lebih baik daripada indikator kolom lainnya.

4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban dari item-item pernyataan dalam kuesioner. Suatu variabel dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik adalah variabel yang memiliki nilai *composite reliability* > 0,7.

Tabel 4.15 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Konten Marketing (X1)	0,926	> 0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,877	> 0,7	Reliabel
Persepsi Kemanfaatan (M)	0,915	> 0,7	Reliabel
<i>Influencer</i> (X2)	0,850	> 0,7	Reliabel

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

Dari tabel 4.15 dijelaskan bahwa seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari minimal yang disyaratkan yaitu $>0,7$. Sehingga telah memenuhi kriteria reliabilitas. Artinya semua indikator yang digunakan dalam penelitian sudah memiliki akurasi, konsistensi, dan presisi yang baik dalam mengukur setiap variabel dalam penelitian ini.

4.3.2. Analisis Inner Model (*Evaluation of Structural Model*)

4.3.2.1. Nilai R-Square

Penilaian model struktural dengan PLS dimulai dengan menguji nilai R-square dari setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Hal ini digunakan untuk menjelaskan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

Tabel 4.16 Nilai R-Square

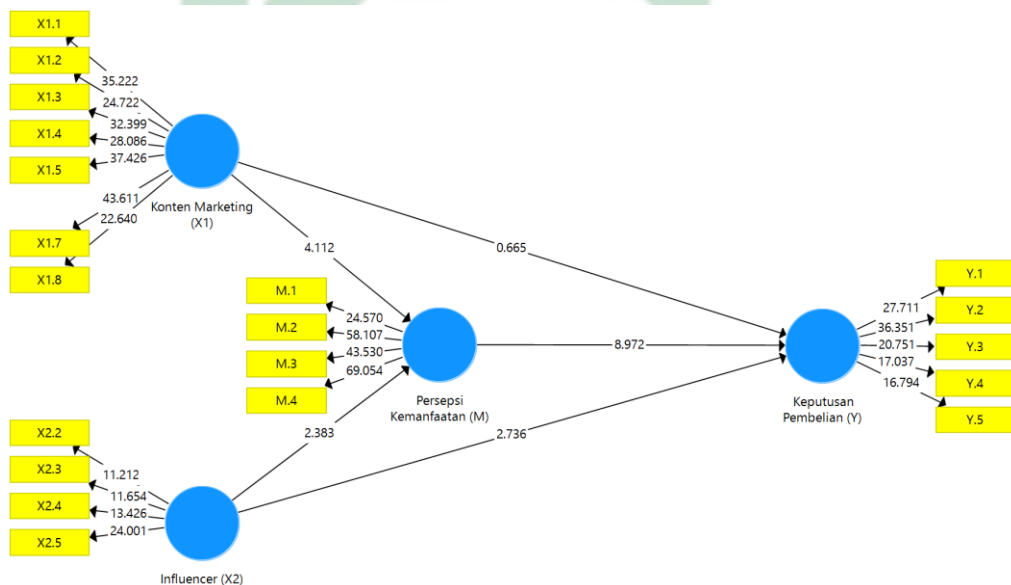
	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,360
Persepsi Kemanfaatan (M)	0,117

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diperoleh bahwa nilai R-Square pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,360 artinya sebanyak 36% kemampuan variabel konten marketing dan *influencer* dapat menjelaskan pengaruh dari variabel keputusan pembelian. Kemudian, nilai R-Square pada variabel Persepsi Kemanfaatan sebesar 0,117 yang berarti 11,7% variabel konten marketing dan *influencer* dapat menjelaskan pengaruh dari variabel keputusan pembelian melalui persepsi kemanfaatan.

4.3.2.2. Uji Hipotesis

Langkah terakhir dalam mengevaluasi model struktural adalah menguji nilai signifikansi dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Pada penelitian ini, uji hipotesis dapat diketahui dengan melihat nilai *T- Statistics* serta nilai *P- Values*. Suatu hipotesis dapat dinyatakan signifikan atau diterima apabila nilai *T-statistics* > *T-tabel* 1.96 serta nilai *P-values* < 0.05. *Output bootstrapping* dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut.



Gambar 4.2 Output Bootstrapping

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

Untuk melihat signifikansi suatu konstruk, yaitu dengan melihat nilai *T Statistic* dan *P-Values* pada *direct effect* dan *indirect effect* yang ditampilkan dalam bentuk tabel 4.17 sebagai berikut.

Tabel 4.17 Direct Effect dan Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values	Hasil

Konten Marketing (X1) => Keputusan Pembelian (Y)	0,031	0,046	0,665	0,506	Ditolak
<i>Influencer</i> (X2) => Keputusan Pembelian (Y)	0,131	0,048	2,736	0,006	Diterima
Konten Marketing (X1) => Persepsi Kemanfaatan (M)	0,265	0,064	4,112	0,000	Diterima
<i>Influencer</i> (X2) => Persepsi Kemanfaatan (M)	0,144	0,060	2,383	0,018	Diterima
Persepsi Kemanfaatan (M) => Keputusan Pembelian (Y)	0,543	0,061	8,972	0,000	Diterima
Konten Marketing (X1) => Persepsi Kemanfaatan (M) => Keputusan Pembelian (Y)	0,144	0,040	3,610	0,000	Diterima
<i>Influencer</i> (X2) => Persepsi Kemanfaatan (M) => Keputusan Pembelian (Y)	0,078	0,033	2,350	0,019	Diterima

Sumber: Data olah SmartPLS 3, 2023

Untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten, maka perlu menguji hipotesis dengan membandingkan nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan nilai t statistik $> 1,96$.

a. Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian

H1: Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya

Berdasarkan tabel 4.17 hubungan antara variabel konten marketing terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat

dari nilai *p-value* sebesar $0,506 > 0,05$ atau dengan t-statistik sebesar $0,665 < 1,96$. Maka H1 ditolak karena nilai *p-value* lebih besar dari $0,05$ dan nilai t-statistik kurang dari $1,96$.

b. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

H2: *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya

Berdasarkan tabel 4.17 hubungan antara variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* sebesar $0,006 < 0,05$ atau dengan t-statistik sebesar $2,736 > 1,96$. Maka H2 diterima karena nilai *p-value* lebih kecil dari $0,05$ dan nilai t-statistik lebih besar dari $1,96$.

c. Pengaruh Konten Marketing terhadap Persepsi Kemanfaatan

H3: Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya

Berdasarkan tabel 4.17 hubungan variabel konten marketing terhadap persepsi kemanfaatan adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan t-statistik sebesar $4,112 > 1,96$. Maka H3 diterima karena nilai *p-value* lebih kecil dari $0,05$ dan nilai t-statistik lebih besar dari $1,96$.

d. Pengaruh *Influencer* terhadap Persepsi Kemanfaatan

H4: *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya

Berdasarkan tabel 4.17 hubungan variabel *influencer* terhadap persepsi kemanfaatan adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar $0,018 < 0,05$ atau dengan t-statistik sebesar $2,383 > 1,96$. Maka H4 diterima karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96.

e. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Keputusan Pembelian

H5: Persepsi Kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya

Berdasarkan tabel 4.17 hubungan variabel persepsi kemanfaatan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan t-statistik sebesar $8,972 > 1,96$. Maka H5 diterima karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan t-statistik lebih besar dari 1,96.

f. Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kemanfaatan

H6: Konten Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya

Berdasarkan tabel 4.17 hubungan variabel konten marketing terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kemanfaatan adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ atau t-statistik sebesar $3,610 > 1,96$. Maka H6 diterima karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96.

g. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kemanfaatan

H7: *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya

Berdasarkan tabel 4.17 hubungan *influencer* terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kemanfaatan adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* sebesar $0,019 < 0,05$ atau dengan t-statistik sebesar $2,350 > 1,96$. Maka H7 diterima karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96.

4.4. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menguraikan pengaruh konten marketing dan *influencer* terhadap keputusan pembelian pada konten tren #racunTikTok dengan persepsi kemanfaatan sebagai variabel intervening. Pembahasan tersebut akan dibahas sebagai berikut:

4.4.1. Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya

Pada hipotesis pertama dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel konten marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil dari nilai t-statistik sebesar $0,665 < 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,506 > 0,05$. Sehingga hasil penelitian yang dilakukan kepada

konsumen pengguna aplikasi TikTok generasi Z di Surabaya, ditemukan bahwa konten marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konten tren #racunTikTok. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Abdul, 2022) yang mengatakan bahwa konten marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konten marketing kini telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Konten marketing menjadi strategi dalam menentukan, memproduksi, dan mendistribusikan konten di media sosial supaya meningkatkan perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2012). Konten marketing menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, tidak selalu konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Isra, et al, 2021). Khatib (2016) membuktikan bahwa pengaruh terbesar dari konten marketing terjadi pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian, sehingga informasi detail produk dan ulasan positif pada konten juga terbukti dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian dan ulasan negatif akan menghalangi pengguna dari keputusan pembelian.

Berdasarkan data empiris yang terdapat dalam hasil penelitian yang menunjukkan bahwa profesi responden terbanyak dalam penelitian ini yakni ada 42,8% mahasiswa dengan pendapatan responden terbanyak yakni < 3.000.000 (53,3%), sehingga dengan hal ini banyak dari kalangan mahasiswa dengan pendapatan < 3.000.000 memungkinkan setiap mahasiswa untuk melakukan pertimbangan lain sebelum melakukan

keputusan pembelian seperti seberapa penting produk tersebut untuk dibeli dan melihat kemampuan finansial yang dimiliki sebelum memutuskan pembelian pada konten #racunTikTok secara langsung.

Dapat diasumsikan bahwa masih banyak responden yang memutuskan pembelian dengan berbagai macam pertimbangan. Adanya konten marketing yang semakin marak di media sosial seperti di TikTok ini bukan hanya menjadi acuan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang. Akan tetapi konsumen saat ini juga memiliki pertimbangan lain sebelum melakukan pembelian seperti, apakah produk tersebut memiliki manfaat, berkualitas, sedang dibutuhkan, atau produk sesuai ekspektasi seperti yang ada di dalam konten. Atau juga konten marketing tersebut terkesan berlebihan atau justru tidak memberikan detail informasi produk. Sehingga dengan adanya berbagai pertimbangan ini, membuat konsumen untuk berpikir ulang ketika akan melakukan pembelian setelah menonton konten tren #racunTikTok.

Hal ini diperkuat dengan data responden pada pertanyaan terbuka di dalam kuesioner, yang menyebutkan bahwa dari 196 atau 54,4% responden merasa menyesal melakukan pembelian setelah menonton konten #racunTikTok. Dibuktikan dengan salah satu pernyataan responden yang mengatakan bahwa “Pernah menyesal beli. Waktu itu melihat konten marketingnya *skincare* yang terlihat perubahan *before-after* nya padahal aslinya gak secepat itu, jadi kurang yakin kalau beli lagi”. Sehingga dari pernyataan responden tersebut dikatakan bahwa konten marketing tidak

selalu dapat memutuskan pembelian karena terdapat penyesalan dan kurangnya rasa percaya bahwa konten itu terbukti kenyataannya.

Selain itu, hasil distribusi data variabel konten marketing nilai tertinggi yaitu skala 8 yang menunjukkan 30,6% responden setuju dengan pernyataan “Konten #racunTikTok berisi informasi produk yang saya cari”. Namun, hasil tersebut belum bisa membuat pengguna TikTok memutuskan pembelian setelah menonton konten #racunTikTok. Hal ini dapat terjadi karena terdapat juga konten yang kurang mendeskripsikan produk, jadi konten #racunTikTok hanya memuat video *unboxing* produk atau hanya bentuk pengaplikasian *before-after* suatu produk, sehingga kurangnya *review* penggunaan suatu produk ataupun informasi lengkap suatu produk terkait perlunya untuk membeli produk yang ditayangkan. Dengan demikian, konten marketing yang disajikan sering hanya menampilkan produk yang dijual, sehingga konten kurang menjelaskan detail dari produk. Oleh karena itu pengguna TikTok tidak langsung untuk memutuskan pembelian setelah menonton konten #racunTikTok.

4.4.2. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya

Pada hipotesis kedua dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *influencer* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan dari hasil perolehan nilai *p-value* sebesar $0,006 < 0,05$ atau dengan t-statistik sebesar $2,736 > 1,96$. Sehingga hasil penelitian yang dilakukan kepada

konsumen pengguna aplikasi TikTok generasi Z di Surabaya, ditemukan bahwa *influencer* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konten tren #racunTikTok.

Menurut Nick Hayes dalam Sari et al. (2022) “*These influencers help generate awareness and sway the purchasing decisions of those who seek out and value their expertise, read their blogs, converse with them in discussion forums, attend their presentations at industry events, and so on*”. Para *influencer* membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari orang-orang yang mencari dan menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, berbicara dengan mereka di forum diskusi, menghadiri presentasi mereka di acara tersebut, media sosial, dan lain-lain. Dari teori tersebut ditarik kesimpulan bahwa *influencer* melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukannya dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian *audiens*.

Menurut Shimp A Terance dalam (Sudha & Sheena, 2017) *influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengikut dimedia sosial untuk mempromosikan produk agar konsumen merasa terpengaruh membeli produk tersebut. *Influencer* menjadi alat efektif dalam bisnis untuk menjangkau *audiens* (Putri Adinda, 2021). Menurut Mowen and Mirror yang dikutip dalam Sugiharto dan Ramadhana (2018) “karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawakan. Jika *audience* merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut”.

Menurut hasil distribusi data variabel *influencer*, nilai tertinggi yaitu skala 9 yang menunjukkan 29,4% responden setuju dengan pernyataan “Memiliki pengetahuan merekomendasikan produk”. Hasil penelitian ini dapat diasumsikan bahwa *influencer* konten #racunTikTok memiliki kemampuan *public speaking* yang baik dan pengetahuan yang baik sehingga pandai dalam memberikan ulasan suatu produk yang dikemas secara sederhana dan apa adanya. Hal ini lah yang memungkinkan banyak pengguna TikTok yang tertarik untuk melakukan pembelian secara langsung terhadap produk yang di-review oleh *influencer* #racunTikTok sehingga banyak pengguna tiktok yang merasa “teracuni”.

Pernyataan asumsi dan teori ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Adinda (2021), Waluyo & Trishananto (2022), dan Shadrina & Sulistyanto (2022) bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga perhatian seorang pelanggan akan tertuju pada media sosial ketika mereka melihat konten-konten dari seorang *influencer* yang mereka ikuti di media sosial. Selanjutnya, sikap terhadap postingan tersebut berdampak positif pada sikap terhadap apa yang dipromosikan secara positif mempengaruhi niat beli yang mengarah untuk memutuskan pembelian.

4.4.3. Pengaruh Konten Marketing terhadap Persepsi Kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya

Pada hipotesis ketiga, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel konten marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap persepsi

kemanfaatan (M). Hal ini dapat dilihat berdasarkan dari hasil perolehan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan nilai *t-statistik* sebesar $4,112 > 1,96$. Sehingga pada hasil penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen pengguna aplikasi TikTok generasi Z di Surabaya, ditemukan bahwa konten marketing memiliki pengaruh terhadap persepsi kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.

Menurut Pulizzi dalam (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021) konten marketing adalah strategi pemasaran dengan fokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik *audiens*, agar nantinya melakukan tindakan yang memberikan keuntungan. Sedangkan persepsi manfaat menggambarkan kegunaan yang dirasakan ketika menggunakan teknologi (Muliadi & Japarianto, 2021). Beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung teori dan pernyataan ini dilakukan oleh Akbar (2017), Aziziyah (2021), Faradila & Soesanto (2016), dan Sari et al. (2022) menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap penggunaan teknologi.

Oleh karena itu, jika seseorang percaya suatu informasi memiliki manfaat, maka mereka akan terus menggunakannya, sedangkan jika tidak, maka tidak menggunakannya. Karena persepsi kemanfaatan adalah salah satu keyakinan utama untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap jenis sistem tertentu dalam model penerimaan teknologi (Lee, 2018). Dan ini mengacu pada persepsi manfaat tentang kegunaan yang diharapkan dari penggunaan teknologi informasi. Hal ini dikatakan oleh Kingsnorth Simon

(2016), konten marketing berhasil apabila banyak orang yang mengkonsumsi, membantu, dan melibatkan pengguna di akhir produk atau layanan, sehingga dapat dikonsumsi baik di dalam maupun di luar sistem dan dalam media apapun yang mampu menyampaikan pesan dengan baik (sehingga jangkauannya jauh lebih luas dari sekedar kata-kata tertulis).

Menurut hasil distribusi data variabel persepsi kemanfaatan, nilai tertinggi yaitu skala 9 yang menunjukkan 39,4% responden setuju dengan pernyataan “Mendapatkan informasi *review* (ulasan) produk yang bermanfaat”. Jadi, ketika pengguna TikTok menonton berbagai konten marketing di aplikasi TikTok dan terdapat manfaat yang dirasakan dalam benak mereka, maka mereka akan tertarik dan memutuskan untuk selalu menggunakan aplikasi TikTok agar dapat dengan mudah dan bebas menonton berbagai macam konten yang ada di aplikasi TikTok terlebih pada konten tren #racunTikTok. Dimana dalam konten tren #racunTikTok ini memberikan banyak informasi, referensi, dan ulasan terkait suatu produk maupun *lifestyle* yang mungkin sedang dibutuhkan dengan dikemas melalui berupa video infografis dalam sebuah konten yang menarik untuk ditonton oleh *audiens*.

4.4.4. Pengaruh *Influencer* terhadap Persepsi Kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya

Pada hipotesis keempat dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *influencer* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kemanfaatan (M). Hal ini dapat dilihat

berdasarkan dari hasil perolehan nilai *p-value* sebesar $0,018 < 0,05$ atau dengan *t-statistik* sebesar $2,383 > 1,96$. Sehingga pada hasil penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen pengguna aplikasi TikTok generasi Z di Surabaya, ditemukan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap persepsi kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya. Artinya, semakin baik persepsi kemanfaatan yang dirasakan maka keputusan pembelian semakin tinggi.

Seorang *influencer* mempunyai cukup banyak *followers* dan *audiens* di media sosial dan mempunyai pengaruh yang cukup kuat juga terhadap audiensnya (Girsang, 2020). Dengan kredibilitas tinggi seorang *Influencer* dapat mudah mempengaruhi konsumen sehingga dengan mudah mempercayai pendapat atau informasi yang disampaikan (Prasetya et al., 2021). Dengan memiliki pembawaan menarik (tidak hanya dalam aspek fisik) dan memiliki citra baik dipandangan publik, biasanya *influencer* tersebut lebih disukai oleh publik dalam mempromosikan suatu produk karena memberikan manfaat terhadap konten yang dipublikasikan.

Variasi jenis konten di aplikasi TikTok yang semakin banyak, menimbulkan tingginya persepsi manfaat yang akan dirasakan oleh pengguna. Persepsi manfaat dapat menggambarkan kegunaan yang dirasakan bagi penggunaannya ketika menggunakan teknologi tertentu (Yodi et al., 2020). Teori persepsi manfaat menurut Davis dalam Erik (2019) mendefinisikan persepsi mengenai kebermanfaatan (*usefulness*) ini

berdasarkan definisi dari kata *usefull* yaitu “*capable of being used advantageously*” atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, menunjukkan mayoritas responden dalam pengisian kuesioner adalah mahasiswa dengan presentase 42,8% yang suka mengikuti dan mengetahui beberapa *influencer* di TikTok seperti *influencer* Racun TikTok Dinda Rizky R sebanyak 43,3%, Kirana Salsabila 33,6%, Siska Valentina 17,2% dan 5,8% responden mengetahui *influencer* #racunTikTok yang lainnya. Jika diimplementasikan dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin *influencer* memberikan konten #racunTikTok yang menarik dan informatif, maka pengguna akan semakin percaya dan merasakan manfaat dari informasi yang diperoleh ketika mengikuti maupun menonton konten #racunTikTok yang dibuat oleh *influencer* tersebut. Hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian sebelumnya (Budiarti et al., 2022) yang menyatakan bahwa pengguna gen Z merasa senang menonton konten TikTok karena menginspirasi.

Jadi, masyarakat atau konsumen ketika menonton konten dari *influencer* yang sedang mempromosikan produk, maka didalam diri mereka akan merasakan manfaat saat mengikuti maupun menonton berbagai aktivitas konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut. Seperti konten *review* produk, tutorial, *lifehacks*, *OOTD (Outfit of The Day)*, *daily make up*, dan sebagainya. Semakin menarik dan bermanfaatnya suatu konten #racunTikTok yang dibuat oleh *influencer*, maka semakin tertarik pula pengguna TikTok untuk selalu menonton bahkan hingga dapat membeli

produk yang sedang di-*review*. Karena menurut Solomon (2017), *influencer* mampu berhasil dalam memengaruhi berbagai persepsi dari konsumen terhadap suatu produk.

4.4.5. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Keputusan Pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya

Pada hipotesis kelima dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan (M) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan dari hasil perolehan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan t-statistik sebesar $8,972 > 1,96$. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga pada hasil penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen pengguna aplikasi TikTok generasi Z di Surabaya, ditemukan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.

Persepsi Kemanfaatan menggambarkan keyakinan seseorang dalam mencapai manfaat yang diinginkan dengan menggunakan teknologi tertentu (Aziziyah, 2021). Keputusan pembelian ialah tahapan dalam memberikan nilai antara dua atau lebih alternatif dan memutuskan untuk memilih salah satu (Yusuf et al., 2020). Ketika individu percaya bahwa ia akan menerima manfaat, maka nantinya akan muncul keinginan untuk menggunakan. Dan sebaliknya, jika tidak merasakan manfaat maka tidak akan digunakan. Hal ini diperkuat dengan hasil riset sebelumnya yang

dilakukan oleh Nurzanita & Marlina (2020) dan Ritonga (2021) bahwa persepsi kemanfaatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dapat diasumsikan bahwa semakin banyak manfaat dari berbagai macam produk yang terdapat pada konten tren #racunTikTok, maka semakin besar pula minat pengguna TikTok untuk memutuskan pembelian terhadap produk yang direview didalam konten tren #racunTikTok. Davis dalam (Ali et al., 2022) menyimpulkan bahwa persepsi manfaat memiliki keterkaitan yang erat dengan teknologi informasi. Karena dengan menggunakan teknologi informasi akan dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen yang menggunakannya.

Menurut hasil distribusi data variabel persepsi kemanfaatan, nilai tertinggi kedua yaitu skala 8 yang menunjukkan 33,3% responden setuju dengan pernyataan “Memudahkan saya mencari rekomendasi produk”. Jadi, seperti saat ini, aplikasi TikTok memberikan fitur *hashtag* yang memudahkan pengguna untuk mencari konten yang diinginkannya, contohnya konten tren #racunTikTok yang berisi konten-konten *review* dan *unboxing* suatu produk atau *brand*. Sehingga dengan adanya fitur #racunTikTok ini dapat memudahkan pengguna TikTok dalam mencari dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk dengan hanya menonton *review* dan *unboxing* suatu produk yang terdapat dalam konten #racunTikTok.

4.4.6. Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya

Pada hipotesis keenam dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel konten marketing (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui persepsi kemanfaatan (M). Hal ini dapat dilihat berdasarkan dari hasil perolehan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ atau *t-statistik* sebesar $3,610 > 1,96$. Sehingga pada hasil penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen pengguna aplikasi TikTok generasi Z di Surabaya, ditemukan bahwa konten marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.

Konten marketing dapat membuat konsumen tertarik dengan menciptakan keterlibatan melalui konten yang relevan, bernilai, dan mampu menginspirasi calon pelanggan (Geng et al., 2020). Menurut Tjiptono (2008) proses pengambilan keputusan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian memutuskan pembelian dengan melibatkan persepsi konsumen. Keputusan pembelian ialah proses mengecek atau memberikan nilai antara dua alternatif atau lebih dan memutuskan untuk memilih salah satu (Alkharabsheh & Zhen, 2021).

Persepsi manfaat yang dirasakan berdampak pada niat konsumen saat menonton video pemasaran singkat yang ditampilkan (Darista &

Mujilan, 2021). Menurut Kotler dan Kevin dalam Burhanuddin (2018), keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki terhadap produk yang akan dibelinya. Sehingga, semakin tinggi persepsi seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusannya dalam membeli suatu produk. Dengan demikian, manfaat yang dirasakan dan diinginkan menjadi faktor yang menimbulkan niat untuk terus menggunakan, membeli, berlangganan, atau mengunduh aplikasi tertentu.

Menurut hasil distribusi data variabel persepsi kemanfaatan, nilai tertinggi yaitu skala 9 yang menunjukkan 39,4% responden setuju dengan pernyataan “Mendapatkan informasi *review* (ulasan) produk yang bermanfaat”. Jadi, dapat diasumsikan bahwa semakin konten marketing yang ditayangkan memiliki banyak manfaat, maka semakin tinggi pula para pengguna aplikasi dalam memutuskan pembelian. Hal ini dikarenakan yang menjadi faktor keputusan pembelian secara tidak langsung adalah dengan mempertimbangkan apakah konten yang ditonton memiliki manfaat bagi setiap individu. Jika terdapat manfaat, maka pengguna akan memutuskan untuk membeli produk yang direview atau *unboxing* sesuai dengan manfaat yang akan didapat oleh pengguna ketika berhasil memutuskan pembelian dalam konten #racunTikTok. Sehingga, secara tidak langsung pengguna TikTok memutuskan pembelian setelah menonton #racunTikTok dengan melibatkan persepsi manfaat yang dirasakan dalam benak mereka.

Hal ini diperkuat dengan data yang diperoleh dari kompas.com melalui Music Business Worldwide pada bulan Oktober 2020, sebanyak 47% pengguna tertarik untuk membeli barang yang diiklankan usai menonton konten video TikTok. Disamping itu, 67% pengguna mengaku TikTok dapat menginspirasi mereka untuk membeli barang yang tidak terencana yang terdapat didalam konten tersebut. Sehingga *hashtag* #racunTikTok diklaim para pengguna TikTok sebagai konten yang dapat “meracuni” siapapun yang menonton dan langsung membeli produk yang dipromosikan dengan melihat sisi manfaat yang akan didapatkan.

Dapat disimpulkan bahwa, penelitian ini membuktikan persepsi kemanfaatan dapat memediasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian. Dan pada hasil hipotesis ini dapat dikatakan sebagai *full mediation*, karena variabel konten marketing tidak mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian tanpa melalui variabel mediator yakni variabel persepsi kemanfaatan.

4.4.7. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya

Pada hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *influencer* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui persepsi kemanfaatan (M). Hal ini dapat dilihat berdasarkan dari hasil perolehan nilai *p-value* sebesar $0,019 < 0,05$ atau dengan t-statistik sebesar $2,350 > 1,96$. Sehingga pada hasil penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen pengguna

aplikasi TikTok generasi Z di Surabaya, ditemukan bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) *influencer* merupakan figur publik di jejaring sosial dengan pengikut yang besar, dan apa yang mereka katakan atau informasi yang diberikan dapat memengaruhi pengikutnya. Kualitas sebuah konten berisi informasi yang jelas dan bermanfaat yang dibuat dan ditayangkan oleh *influencer* diberbagai media sosial (Sienatra et al., 2021). Konten yang berkualitas yang disajikan oleh *influencer* akan menjadi daya tarik pengguna aplikasi sehingga meningkatkan persepsi positif bagi audiens (Kristiani & Putri, 2022).

Dalam hasil penelitian ini disimpulkan bahwa, ketika *audiens* merasa konten yang telah mereka tonton memiliki manfaat, maka nantinya dapat menarik *audiens* untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Karena persepsi konsumen memiliki pengaruh yang erat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap produk tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusannya untuk membeli produk. Artinya, *influencer* yang sangat populer dan terpercaya yang memiliki banyak penggemar dan pengikut media sosial dapat langsung menjadikan *influencer* tersebut sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menghubungkan manfaat yang dirasakan kepada setiap konsumen.

Dari hasil penelitian ini, ada atau tidaknya peran mediasi pada variabel persepsi kemanfaatan dalam hubungan *influencer* terhadap keputusan pembelian akan sama-sama memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Jadi, hasil pada hipotesis ini dapat dikatakan sebagai *partial mediation*, karena peran mediasi variabel persepsi kemanfaatan secara langsung maupun tidak langsung mampu mempengaruhi variabel *influencer* terhadap variabel keputusan pembelian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Konten marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.
2. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.
3. Konten marketing berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.
4. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.
5. Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.
6. Konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.
7. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kemanfaatan pada konten tren #racunTikTok generasi Z di Surabaya.

5.2. Saran

1. Bagi Akademis

- a. Model dalam penelitian ini dapat digunakan kembali pada penelitian selanjutnya dengan maksud untuk melihat apakah model tersebut masih dapat dikatakan valid jika diterapkan di studi kasus yang lain.
- b. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengganti variabel atau sampel penelitian terkait faktor atau efek lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jadi, nantinya peneliti akan mudah untuk mendapatkan wawasan lebih dalam lagi terkait berbagai faktor yang dapat memengaruhi adanya keputusan pembelian saat memperkenalkan teknologi/produk baru.
- c. Objek dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi TikTok Generasi Z yang ada di Surabaya, sehingga bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dalam penelitian sehingga nantinya akan didapatkan hasil yang mampu mewakili masyarakat secara umum.

2. Bagi Pihak yang Terkait dalam TikTok

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk merancang strategi pemasaran dengan memanfaatkan sebuah konten tren racun TikTok dalam membangun pembelian konsumen.
- b. Demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen, akan lebih baik jika TikTok mempertahankan dan mengembangkan fitur menarik dalam berbelanja di TikTok agar banyak pengguna TikTok merasa nyaman sehingga tidak kecewa dalam memutuskan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, N. F. (2017). Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Komunikasi Snaapp pada SD Ignatius Slamet Riyadi Karawang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(1), 93–105.
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online : Adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 587–604.
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES-Conference on ...*, 1(1), 1823–1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. In *Apji.or.Od*. apji.or.id
- Aziziyah. (2021). Peranan Persepsi Manfaat sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Penggunaan E-Commerce pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 205–216.
- Best-hashtag.com. (2022). *Best #racuntiktok Hashtag*. <https://best-hashtags.com/hashtag/racuntiktok/>
- Budiarti, N. F., Riandhita, A., & Tally, A. N. (2022). *Preferensi Gen Z Terhadap Kemajuan Teknologi pada Aplikasi TikTok dan Youtube*. 1(1), 501–508.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488–6498.
- CX-Go. (2021). *Understanding Digital Activities of Gen-Z Consumers*.
- Darista, S. M. R., & Mujilan. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO sebagai Alat Pembayaran E-Money. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 09(01), 27–37.
- Dristian, C. A. (2020). *Penggunaan Kuesioner Online dan Offline: Perbandingan Karakteristik Psikometrik pada Skala Confuse dan Ethnic Identity Scale*. [Http://Repository.Ub.Ac.Id/Id/Eprint/181978](http://Repository.Ub.Ac.Id/Id/Eprint/181978)

- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content Marketing in E-commerce Platforms in The Internet Celebrity Economy. *Industrial Management and Data Systems*, 120(3), 464–485. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Komunikasi, Bisnis, dan Manajemen*, 8(1), 32–40. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Isra, et. al. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, Jakarta: 32- 40.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics and Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Prentice Hall* (14th ed.). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kristiani, N., & Putri, S. W. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Playfulness terhadap Intention To Use Pengguna Aplikasi Tik Tok di Masa Pandemi Covid 19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 162–177. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12021>
- Lidwina, A. (2021). Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di E-Commerce. *Databoks.Id*.
- Mahdi, M. I. (2022). Pendapatan TikTok Naik 142% pada 2021. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pendapatan-tiktok-naik-142-pada-2021>

- Manurung, R. S. M., Dharta, F. Y., & Lubis, F. M. (2022). Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(10), 7639–7646.
- Maruapey, W. I., Guslina, I., & Idris, Y. (2022). Perilaku Konsumen Tentang Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk AMDK. *Jurnl Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*, 3(2), 91–105. <https://infomalukunews.com/sangat-laris-audes-tembus-indomaret>
- Milhinhos, P. R. V. (2015). The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers : the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content ". *Escola Brasileria De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.
- Mukarromah, U., Ustadriatul, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Muliadi, M. L., & Japarianto, E. (2021). Analisa Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention* Melalui *Perceived Usefulness* Sebagai Media Intervening pada Digital Payment OVO. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 20–27. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.20-27>
- Munti, N. Y. S., & Syaifuddin, D. A. (2020). Analisa Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bidang Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(2), 1799–1805. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/655>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rasmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (M. T. Ahmad Jibril, S.T. & Setting (eds.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Nurzanita, R., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Penggunaan Gopay di Surabaya dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 17(2), 277–288.
- Octafiany, D. N., & Nurfebiaraning, S. (2021). Pengaruh Content Marketing di Media Sosial Instagram terhadap Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk Sepatu Compass. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8924–8934.
- Pranoto. (2019). *Model Pengukuran Reflektif dan Formatif dalam Structural Equation Modeling dengan Teknik Partial Least Square (SEM-PLS)*.

- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh *Influencer* Marketing di Social Media dan *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko On Line Zalora) *Strategic Analysis of the Effect of Influencer Marketing on Social Media and Online Advertising on Pu. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 355–365.
- Putri Adinda, Y. (2021). Peran *Influencer* dan E-WoM terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi TikTok pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 1933–1946.
- Raharja, S. W., & Arifin, Z. (2015). Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 1(2), 128–143.
- Sari, I. K., Astari, A. A. E., & Indiani, N. L. (2022). Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease to Use* pada Niat Menggunakan Aplikasi TikTok di Masa Pandemi (Studi pada Generasi Z di Bali). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(1), 827–842.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sensor Tower. (2022). *Overview TikTok App by Sensor Tower*. Sensor Tower Inc. <https://sensortower.com/android/ID/tiktok-pteltd/app/tiktok/com.ss.android.ugc.trill/overview>
- Shang, D., & Wu, W. (2017). Understanding Mobile Shopping Consumers' Continuance Intention. *Industrial Management and Data Systems*, 117(1), 213–227. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2016-0052>
- Sienatra, K. B., Nainggolan, R., Vidyanata, D., Yosia, I. G. B., & Dewi, Y. K. (2021). Pemediasian Persepsi Manfaat pada Kualitas Konten dan Desain Learning Management System terhadap Intensi Belajar Berkelanjutan. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 18–25. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.329>
- Stephanie, C. (2022). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*,

9(3), 14–30.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Utami, S. M., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Analisis Short Video Marketing dan Persepsi Merek terhadap Minat Beli (Survei pada Pengikut Akun Tiktok @Vivo_Indonesia). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1655–1660.
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Customer Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://attractivejournal.com/index.php/bil>
- Wijayanti, T., Bathara, L., & ... (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pecel Lele di Sepanjang Jalan Riau Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 3(2), 34–44.
- Yodi, H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. . (2020). The Effects of Content and Influencer Marketing on Purchasing Decisions of Fashion Erigo Company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 345–357. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Yogastrian, I. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus pada Sepatu Brand Lokal). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 1–8.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>