

**PENGARUH KONTEN DAN PEMASARAN INFLUENCER
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA
GENERASI Z PENGGUNATIKTOK DI SUKABUMI)**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
2023**

**PENGARUH KONTEN DAN PEMASARAN INFLUENCER
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA
GENERASI Z PENGGUNATIKTOK DI SUKABUMI)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelara Sarjana Manajemen*



**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
2023**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH KONTEN DAN PEMASARAN INFLUENCER
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA
GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK DI SUKABUMI)
NAMA : ANGGA RIYANSYAH
NIM : 20190080088

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 06 Agustus 2023



PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH KONTEN DAN PEMASARAN INFLUENCER
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA
GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK DI SUKABUMI)
NAMA : ANGGA RIYANSYAH
NIM : 20190080088

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 06 Agustus 2023 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Sukabumi, 06 Agustus 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

M.Andri Juniansyah, M.M.
NIDN.0402068703

Yoedani, M.M.
NIDN.0411086702

Ketua Penguji

Ketua Program Studi



Agung Maulana, M.A.
NIDN.0412089501

Agung Maulana, M.A.
NIDN.0412089501

Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora

CSA.Teddy Lesmana, S.H.M.H.
NIDN.0414058705

Skripsi ini kutujukan kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, Istriku dan Anakku tersayang

Dengan penuh rasa syukur dan kasih sayang, skripsi ini dengan tulus dan ikhlas Kuhaturkan kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan cinta tulus dalam setiap langkah hidupku. Semangat dan inspirasi yang Ayahanda dan Ibunda tanamkan telah menjadi pendorong utama dalam perjalanan studi ini.

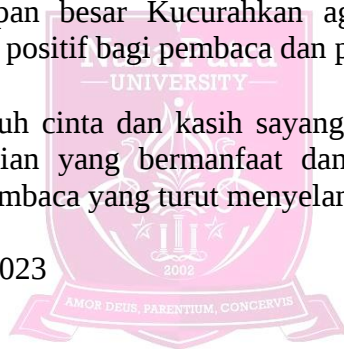
Kepada Kakakku tercinta, terima kasih atas dorongan, motivasi, dan bimbingan yang selalu Kau berikan selama perjalanan kuliahku. Kakak adalah panutan dan teladan bagi diriku, dan Kuharap skripsi ini dapat menjadi suatu kebanggaan bagi keluarga kita.

Tak lupa pula, ucapan terima kasih untuk Adik-adikku tersayang, yang selalu memberikan semangat dan keceriaan dalam setiap momen. Kalian adalah sumber kebahagiaanku, dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi masa depan kita semua.

Semoga segala jerih payah yang telah Kupersembahkan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan bangsa. Dengan rasa rendah hati, harapan besar Kucurahkan agar hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan positif bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Akhir kata, dengan penuh cinta dan kasih sayang, skripsi ini Kuharapkan dapat menjadi suatu pengabdian yang bermanfaat dan menginspirasi bagi keluarga tercinta, serta seluruh pembaca yang turut menyelami karya ini.

Sukabumi, 06 Agustus 2023



Angga Riyansyah

ABSTRACT

ANGGA RIYANSYAH. THE INFLUENCE OF CONTENT AND INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION (A Study on Generation Z Tiktok Users in Sukabumi) Supervised by ANDRI JUNIANSYAH, M.M and YOEDANI, M.M.

The usage trend of Tiktok platform is rapidly growing, becoming one of the popular product marketing media among Generation Z. This study aims to determine the influence of content and influencer marketing on consumer purchase intent among Generation Z Tiktok users in Sukabumi. A quantitative survey method with an associative approach was employed, using purposive sampling technique to obtain a sample of 130 respondents. The data analysis was conducted using SPSS version 26, including validity test, reliability test, and classic assumption tests such as normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, with multiple linear regression analysis. The research findings indicate that both content and influencer marketing simultaneously influence consumer purchase intent. Furthermore, partial analysis reveals that content and influencer marketing have a positive and significant impact on consumer purchase intent. This study provides valuable insights for companies in planning effective marketing strategies on Tiktok social media. Companies should pay attention to utilizing Tiktok influencers and creating engaging product content to enhance consumer purchase intent among Generation Z in Sukabumi. Moreover, this research can serve as a reference for further studies in the field of social media marketing.

Keywords: Content, Influencer Marketing, Consumer Purchase Intent, Generation Z, Tiktok, Sukabumi.



ABSTRAK

ANGGA RIYANSYAH. PENGARUH KONTEN DAN PEMASARAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sukabumi) Dibimbing oleh ANDRI JUNIANSYAH, M.M dan YOEDANI, M.M

Tren penggunaan platform Tiktok semakin berkembang pesat sebagai salah satu media pemasaran produk yang populer di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten dan pemasaran influencer terhadap minat beli konsumen produk di kalangan Generasi Z pengguna Tiktok di Sukabumi. Metode survei kuantitatif dengan pendekatan asosiatif digunakan, serta teknik purposive sampling untuk mengambil sampel 130 responden. Hasil analisis data menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa secara simultan, konten dan pemasaran influencer berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Secara parsial, konten dan pemasaran influencer juga berdampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan informasi berharga bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif di Tiktok. Perusahaan perlu memperhatikan penggunaan influencer Tiktok dan menciptakan konten produk yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z di Sukabumi. Studi ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran media sosial.

Kata Kunci: Konten, Pemasaran Influencer, Minat Beli Konsumen, Generasi Z, Tiktok, Sukabumi.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Konten Dan Pemasaran Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sukabumi)**

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak CSA.Teddy Lesmana, S.H.M.H
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Anggy Pradiftha Junfithrana, M.T.
3. Dekan Fakultas Bisnis dan Humanioa Bapak Prof. Dr. Ir. H. Koeswara, M. Sc. MBA. DBA
4. Kepala Program Studi Manajemen Sekaligus Ketua PengujiBapak Agung Maulana, M.A
5. Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak M.Andri Juniansyah, M.M
6. Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Yoedani, M.M
7. Dosen Penguji II Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Andri Ardiyansyah, MBA
8. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi
9. Istriku yang selalu mendoakan, menyemangati
10. Orang Tua yang selalu mendoakan dan menyemangati
11. Rekan –rekan mahasiswa prodi manajemen 2019

Penulis menyadari bahwa skripisi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.

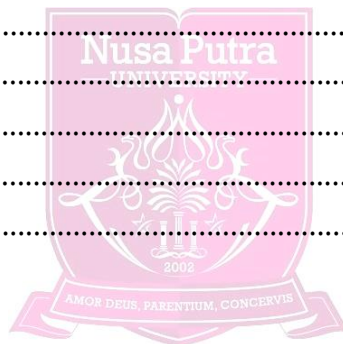
Sukabumi, 06 Agustus 2023

Angga Riyansyah
Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.6 Kebaruan Penelitian.....	7
BAB II.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Konten	8
2.1.2 Pemasaran Influencer	8
2.1.3 Minat Beli.....	9
2.1.4 Pengaruh Konten Terhadap Minat Beli	10
2.1.5 Pengaruh Pemasaran Influencer Terhadap Minat Beli	11
2.1.6 Pengaruh Konten dan Pemasaran Influencer Terhadap Minat Beli.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	17
2.4 Hipotesis	17
BAB III.....	18
3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian	18
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	18
3.2.1. Populasi.....	18
3.2.2. Sampel.....	18
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data	19
3.5 Metode Analisis Data.....	20
3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	20

3.5.2. Statistik Deskriptif.....	20
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	20
3.5.4. Uji Hipotesis.....	21
BAB IV	23
4.1 Uji Instrumen Penelitian	23
4.1.1 Uji Validitas	23
4.1.2 Uji Reliabilitas	24
4.2 Hasil Penelitian	25
4.2.1. Screening Responden	25
4.2.2. Analisis Statistik Deskriptif	27
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	28
4.2.4. Uji Regresi Linear Berganda	32
4.3 Pembahasan	35
4.3.1 Pengaruh Konten kepada Minat Beli Konsumen	35
4.3.2 Pengaruh Pemasaran Influencer kepada Minat Beli Konsumen	35
4.3.3 Pengaruh Bersama Konten dan Pemasaran Influencer kepada Minat Beli Konsumen	36
BAB V	37
5.1 Kesimpulan	37
5.2 Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	38



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 4.1 Validitas Variabel Konten (X1)	23
Tabel 4.2 Validitas Variabel Pemasaran Influencer (X2)	24
Tabel 4.3 Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	24
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	25
Tabel 4.5 Tempat Tinggal Responden.....	25
Tabel 4.6 Umur Responden	25
Tabel 4.7 Pengguna Tiktok.....	26
Tabel 4.8 Identifikasi gender.....	26
Tabel 4.9 Konten yang Menarik.....	26
Tabel 4.10 Influencer yang diikuti	27
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif	27
Tabel 4.12 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	29
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	30
Tabel 4.14 Hasil Uji Glejser.....	30
Tabel 4.15 Hasil Uji Run Test	32
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	32
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (t).....	33
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (f)	34
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Delapan negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia	1
Gambar 1.2 Jangkauan pemirsa di seluruh dunia berdasarkan usia	1
Gambar 1.3 Pra survey pengguna Tiktok di Sukabumi	2
Gambar 1.4 Pra survey pengguna Tiktok di Sukabumi	2
Gambar 1.5 Pra survey pengguna Tiktok di Sukabumi	4
 Gambar 2.1 Conceptual framework	17
 Gamber 4.1 Histogram	28
Gamber 4.2 Grafik P-P Plot	28
Gamber 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	31



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN.....	43
LAMPIRAN II TABULASI DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS	46
LAMPIRAN III HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	48
LAMPIRAN IV DAFTAR RIWAYAT HIDUP	53



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA , saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANGGA RIYANSYAH
NIM : 20190080088
Program Studi : MANAJEMEN
Jenis karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Konten Dan Pemasaran Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sukabumi)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 06 Agustus 2023

Yang Menyatakan

Angga Riyansyah

BAB I

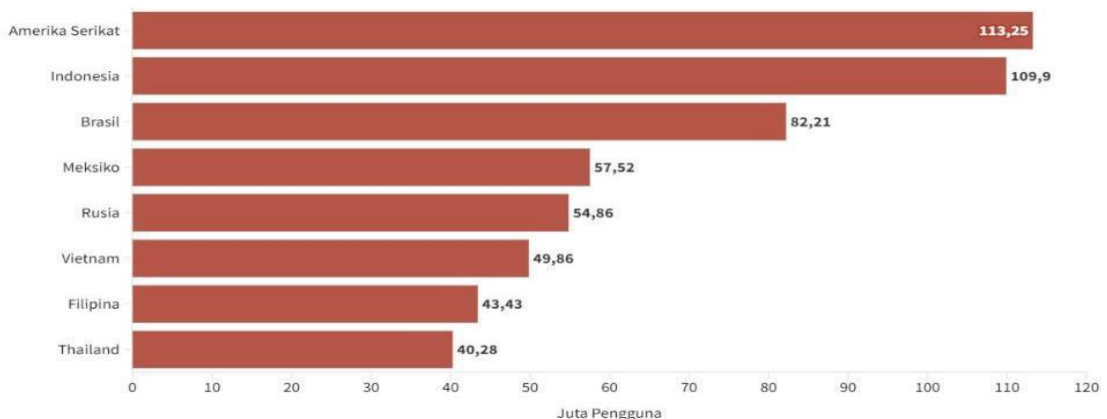
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial mengalami pertumbuhan dan memiliki pengaruh yang penting, dimana pada awalnya hanya sebatas media komunikasi serta hiburan, sekarang media sosial mempunyai peluang besar pada aktivitas bisnis khususnya pemasaran, efek media sosial disebut menjadi bentuk pemasaran yang paling efektif dalam membentuk hubungan dengan konsumen sebab biaya pemasaran yang cukup lebih rendah serta tingginya jumlah pengguna media sosial, yang memungkinkan bisnis dapat menjangkau sasaran konsumennya secara luas.(djkn.kemenkeu.go.id, 2021)

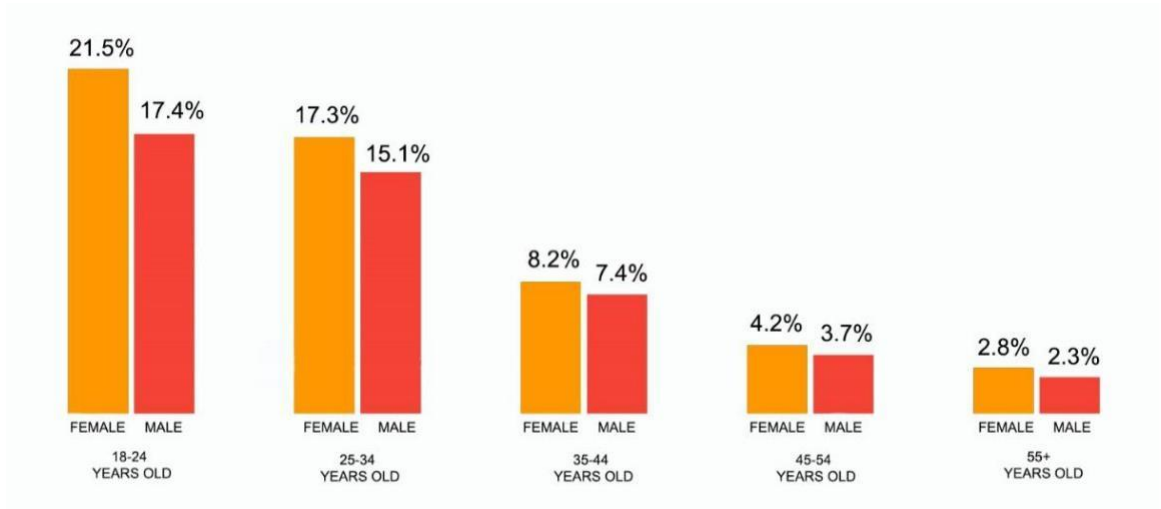
Data yang dirilis oleh We Are Social menunjukkan bahwa pada Januari 2023, Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif media sosial sebesar 167 juta orang, yang setara dengan 60,4% dari total populasi di dalam negeri.(We Are Social & Dataindonesia.id, 2023) terdapat 153,7 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas yang menggunakan media sosial di Indonesia pada awal tahun 2023, yang setara dengan 79,5 % dari total populasi berusia 18 tahun ke atas. secara lebih luas, 78,5 % dari total basis pengguna internet di Indonesia (tanpa memandang usia) memakai setidaknya satu platform media sosial di Januari 2023, dan 46,8 % pengguna media sosial Indonesia ialah wanita, sedangkan 53,2 % ialah pria.(GWI& Datareportal.com, 2023)

Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia pada bulan Januari 2023 seperti di tunjukan pada Gambar 1. Tercatat terdapat 109,90 juta pengguna media sosial tiktok di dalam negeri. TikTok, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, telah menjadi platform yang sangat populer di era digital saat ini, aplikasi tersebut berhasil menjadi yang paling banyak diunduh sesuai data We Are Social, pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,05 miliar di Januari 2023. Jumlah tadi meningkat 18,8% dibandingkan di tahun sebelumnya.(We Are Social & dataindonesia.id, 2023)



Gambar 1.1 Delapan negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia Sumber: We Are Social & dataindonesia.id, 2023

Menurut data yang diterbitkan *platform self-service advertising tools* pada Januari 2023 menunjukkan bahwa jangkauan pemirsa di seluruh dunia paling banyak pengguna berusia 18 hingga 24 tahun (38,9% pemirsa iklan TikTok berusia 18 tahun ke atas) yaitu 409,1 juta.(Datareportal.com, 2023) Gambar 2.



Gambar 1.2 Jangkauan pemirsa di seluruh dunia berdasarkan usia

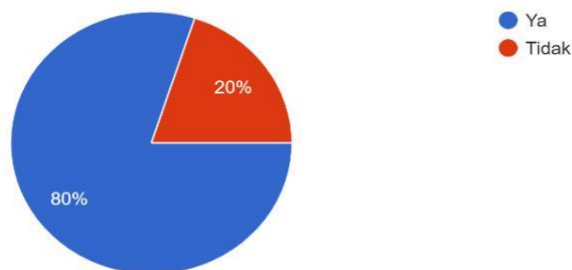
Sumber: Datareportal.com, 2023

Generasi yang paling aktif mengakses media sosial Tiktok yaitu generasi muda, generasi Z saat ini berusia antara 13-28 tahun. Gen Z adalah konsumen masa depan yang paham teknologi yang menyukai detail, proses terbaru, dan langsung.(Hadion Wijoyo, 2020)

Pada Gambar 3 hasil Pra survey 35 responden pengguna tiktok di Sukabumi, dengan umur 13 – 28 tahun menunjukkan 80% responden lebih sering menggunakan media sosial tiktok dari pada platform media sosial lain.

Apakah Anda lebih sering melihat media sosial di Tiktok dari pada di platform media sosial lainnya?

35 responses



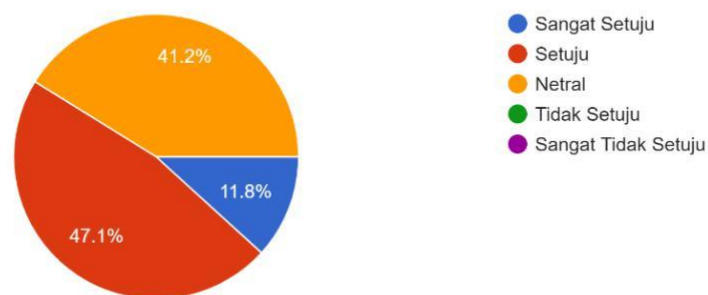
Gambar 1.3 Pra survey pengguna Tiktok di Sukabumi

Sumber: Kuesioner Pra-Survey, 2023

Tidak hanya sebagai media sosial, TikTok juga telah menjadi platform pemasaran yang populer bagi influencer untuk mempromosikan produk mereka. Fitur-fitur yang beragam di TikTok mendorong para influencer untuk bersaing dan membuat konten yang lebih menarik dalam memasarkan produknya. TikTok menawarkan format video pendek yang dinamis dan menghibur dengan fitur editing yang mudah digunakan oleh pengguna untuk menciptakan konten kreatif dan menarik (Haenlein et al., 2020). Konten video pendek yang dapat dengan mudah diakses dan sering diunggah oleh pengguna TikTok memberikan pengalaman interaktif yang menyenangkan serta membuat pengguna dapat menemukan konten serupa dari teman-teman mereka. (Belanche et al., 2019) . Pengalaman pengguna yang interaktif dan mudah digunakan pada TikTok membuat pengguna merasa terhibur dan menemukan platform tersebut menarik. (Forbes, 2022) TikTok menawarkan pengalaman yang lebih alami dan spontan dibandingkan YouTube yang lebih fokus pada video yang lebih panjang, serta Instagram yang memiliki estetika yang dibangun dengan hati-hati dengan lebih banyak format statis seperti foto restoran berkualitas tinggi yang difilter. Para TikToker cenderung menampilkan aktivitas sehari-hari atau memparodikannya dalam konteks yang normal, misalnya dalam video di rumah mereka sendiri, yang membangun hubungan yang lebih dekat dan informal dengan pengikut.

Konsumen semakin banyak menggunakan media sosial sebagai sumber informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan, banyak cara di tiktok untuk menarik pelanggan dengan membuat dan menerbitkan konten kreatif yang dapat menarik dan menggunakan layanan figur publik untuk mengiklankan mereka. Pada Gambar 4 dari hasil Pra survey 35 responden pengguna tiktok di Sukabumi, dengan umur 13-28 tahun menunjukkan 47.1% responden setuju , 11.8% sangat setuju, konten kreatif yang diluncurkan menjadi pertimbangan kuat bagi calon konsumen untuk memutuskan pembelian

Saya seringkali tertarik untuk membeli produk, layanan atau jasa setelah melihat konten di tiktok
34 responses



Gambar 1.4 Pra survey pengguna Tiktok di Sukabumi
Sumber: Kuesioner Pra-Survey, 2023

Pemasaran konten sebagaimana dikemukakan oleh (Elisa & Gordini, 2014). Semua dimensi dalam pemasaran konten dilakukan sebagai satu kesatuan. mulai dari apa yang ada di dalam konten, diperhatikan dan disesuaikan dengan nilai-

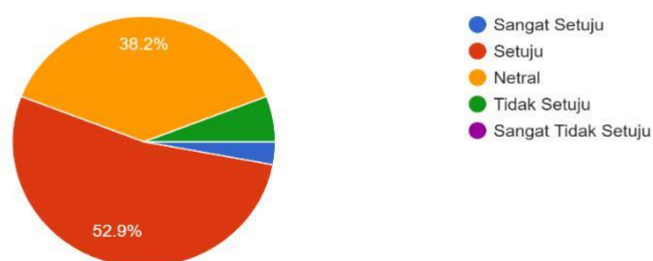
nilai serta karakteristik perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan mencari tahu informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan serta bagaimana mereka memuaskan kebutuhan tersebut merupakan langkah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif., hingga akhirnya bagaimana Influencer dapat mencapai tujuan konten. pemasaran yang kesadaran merek, daya tarik pelanggan dan loyalitas merek

Menurut (Lammenett, 2021) Membuat konten yang memberikan nilai merupakan suatu hal yang penting, dan dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk seperti konten informatif, nasihat, hiburan, maupun media seperti teks, gambar, video, atau podcast. Berdasarkan penelitian oleh (Haenlein et al., 2020), diketahui bahwa konten TikTok lebih fokus pada hiburan dan kesenangan, sehingga berbeda dengan fokus informasi, berita, dan interaksi sosial pada Twitter dan Facebook. Para pemasar dapat memanfaatkan informasi ini untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan menarik minat beli konsumen dengan lebih efektif. menyajikan produk atau layanan mereka dengan cara yang lebih menarik dan menghibur bagi pengguna TikTok. Dengan demikian, pemasar dapat menciptakan konten yang cocok dengan karakteristik platform dan preferensi audiens, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial.

Selain Konten, aspek lain yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan minatnya terhadap suatu barang atau jasa adalah Influencer. Seseorang yang dianggap sebagai influencer dalam media sosial adalah mereka yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku dan pandangan dari para pengikutnya, terutama dalam hal pengambilan keputusan terkait pembelian produk atau jasa. (Hariyanti, 2018a)

Pada Gambar 5 dari hasil Pra survey 35 responden pengguna tiktok di Sukabumi, dengan umur 13-28 tahun menunjukkan 52.9% responden setuju , 2.9% sangat setuju, influencer menjadi pertimbangan kuat bagi calon konsumen untuk memutuskan pembelian.

Saya cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer
34 responses



Sumber: Kuesioner Pra-Survey, 2023

Gambar 1.5 Pra survey pengguna Tiktok di Sukabumi

Pemasaran melalui influencer semakin dilihat sebagai alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen, karena influencer dapat mencapai audiens yang lebih besar dan terlibat secara langsung dengan mereka melalui platform media sosial. (Bu et al., 2022). Dalam dunia pemasaran, influencer telah

terbukti mampu mengembangkan ikatan yang lebih dekat dengan pengikut mereka dari pada selebritas, yang pada akhirnya menciptakan hubungan yang lebih dapat dipercaya dan kredibel (Johnstone & Lindh, 2022) pesatnya adopsi platform media sosial daring di Indonesia yang kemudian melahirkan banyaknya influencer dari media sosial khususnya di tiktok, hal ini mendorong banyak munculnya sosok influencer, yaitu Individu yang terkemuka dalam jejaring sosial dianggap sebagai contoh yang diikuti oleh pengguna lain. Mereka memiliki pengikut yang mempercayai pendapat dan saran mereka dalam berbagai topik seperti mode, gaya hidup, fotografi, dan perjalanan.. Sebagai hasilnya, pemasaran influencer telah menjadi cara yang populer dan efektif bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka, (Audrezet et al., 2020) cara orang mendapatkan informasi tentang produk dan layanan serta membuat keputusan pembelian telah mengalami perubahan sepenuhnya, sehingga banyak bisnis yang melibatkan influencer media sosial untuk memperluas jangkauan merek mereka.

Dengan maraknya platform TikTok dan semakin banyaknya influencer di Indonesia, serta konsumen yang semakin pintar dalam memanfaatkan waktu online, menjadi suatu hal yang jelas bahwa para influencer harus terus berinovasi agar tetap relevan dalam era persaingan yang semakin ketat, sikap konsumen menjadi semakin krusial. Hal ini dipandang menjadi bagian dari studi yang menelaah bagaimana individu, grup, serta organisasi dalam rangka menentukan, memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, konsumen melakukan serangkaian tindakan seperti membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa, serta mencari inspirasi dan pengalaman yang diinginkan (Kotler, 2000).

Dalam dunia influencer marketing di Indonesia, penekanan pada konten berkualitas sangatlah penting. Konten yang diposting oleh influencer tidak hanya harus menarik dan interaktif, tetapi juga harus bersifat baru, alami, sesuai dengan influencer dan merek, mudah dibagikan, dan mengandung ajakan untuk bertindak, guna dapat menjangkau jaringan yang lebih luas dan mencapai hasil yang positif sesuai dengan target yang dituju. Hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, menurut (Kotler, 2000) menunjukkan dalam proses keputusan pembelian konsumen, psikologi konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian aktual konsumen, karena faktor-faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, sikap, dan perilaku mempengaruhi bagaimana konsumen menilai, menentukan, serta membeli produk atau layanan yang mereka butuhkan. Proses pembelian yang melibatkan konsumen sering kali kompleks dan dalam konteks pembelian, konsumen melalui beberapa tahap yaitu menyadari adanya kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan untuk membeli, dan menunjukkan perilaku pasca pembelian. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen melibatkan beberapa tahapan dalam memenuhi kebutuhan dan membeli produk atau jasa, tidak hanya melakukan pembelian secara impulsif, namun melalui proses yang lebih terencana dan beralasan. Maka dari itu, penelitian ini mencoba mengelaborasi setiap perkembangan dalam pemasaran dan memastikan dampak signifikan dari konten dan pemasaran influencer memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen yaitu Generasi Z dalam memutuskan Pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Dengan berkembangnya media sosial pada awalnya hanya sebatas media komunikasi serta hiburan, sekarang media sosial mempunyai peluang besar pada aktivitas bisnis khususnya pemasaran
2. Proses pembelian yang melibatkan konsumen sering kali kompleks dan dalam konteks pembelian, pengaruh dan kekuatan konten dan influencer menjadi sasaran perusahaan untuk menjadi subjek pemasaran melalui metode konten dan influencer marketing
3. Belum ada penelitian yang memposisikan pengaruh konten dan pemasaran influencer terhadap minat beli konsumen yaitu dalam studi ini generasi z yang merupakan pengguna tiktok paling aktif

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut :

1. Untuk mengetahui dan menghasilkan analisis pengaruh konten terhadap minat beli konsumen (generasi Z pengguna Tiktok di Sukabumi).
2. Untuk mengetahui dan menghasilkan analisis pengaruh Pemasaran Influencer terhadap minat beli konsumen (generasi Z pengguna Tiktok di Sukabumi).
3. Untuk mengetahui dan menghasilkan analisis pengaruh Konten Dan Pemasaran Influencer secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen (generasi Z pengguna Tiktok di Sukabumi).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang beragam bagi pihak-pihak yang terlibat, meliputi:

1. Bagi Mahasiswa/i

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat pada beberapa pihak, termasuk dalam hal pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen mengenai minat beli konsumen serta persepsi terhadap konten dan pemasaran Influencer. Selain itu, penelitian ini juga merupakan kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar sarjana dari Fakultas Bisnis dan Humaniora di Universitas Nusa Putra.

2. Bagi Perusahaan

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif melalui TikTok sebagai media sosial. Dapat merekomendasikan cara untuk memprediksi minat beli konsumen berdasarkan konten dan pemasaran Influencer pada platform tersebut.

3. Bagi Akademik

Harapkannya berkontribusi dalam menambah informasi serta menjadi kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pemasaran dan media sosial, sehingga dapat meningkatkan referensi.

4. Bagi Konsumen

Harapannya dapat memberikan pemahaman baru dan berkontribusi pada pengetahuan mengenai pengaruh konten dan pemasaran dari influencer terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berikut merupakan lingkup penelitian yang akan dijelaskan pada penelitian ini:

1. Faktor yang mempengaruhi minat beli menjadi fokus utama dalam penelitian ini. yaitu konten dan pemasaran influencer. Variabel bebas yang diteliti adalah konten dan pemasaran influencer, sedangkan variabel terikat adalah minat beli konsumen.
2. Objek penelitian yaitu generasi Z pengguna Tiktok, lokasi penelitian wilayah Sukabumi.
3. Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor lain yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen seperti preferensi merek, preferensi produk atau harga yang tidak terkait dengan faktor yang diteliti.
4. Data yang diperlukan dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada responden.
5. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan cara purposive sampling yang terbatas hanya pada responden yang bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian.

1.6 Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian dapat dikatakan terletak pada fokus penelitiannya yaitu berfokus pada pengaruh konten dan pemasaran influencer di TikTok terhadap minat beli konsumen, terutama pada generasi Z yang menjadi pengguna utama TikTok di Sukabumi. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan dengan melibatkan responden yang merupakan pengguna aktif TikTok di Sukabumi, sehingga memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai preferensi dan perilaku konsumen di wilayah tersebut. Dalam konteks ini, penelitian ini diharapkan memberi sumbangsih pemikiran baru terhadap pengaruh influencer dan pemasaran di media sosial pada minat beli konsumen, khususnya pada generasi Z yang semakin menjadi target pasar yang potensial di era digital ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dianalisis dengan cermat mengindikasikan bahwa pada generasi Z yang menggunakan TikTok di Sukabumi, terlihat adanya pengaruh positif dan signifikan baik dari variabel Konten maupun Pemasaran Influencer terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini terverifikasi oleh t hitung yang menunjukkan nilai yang jauh lebih besar dari t tabel untuk variabel Konten ($6,720 > 1,978$) dan Pemasaran Influencer ($6,948 > 1,978$), serta signifikansi dengan nilai yang jauh lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) untuk keduanya, mengakibatkan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H_a) pada setiap variabel. Temuan ini juga dipertegas oleh hasil uji f hitung yang menunjukkan nilai yang signifikan secara statistik ($98,486 > 3,07$) untuk pengaruh bersama-sama dari Konten dan Pemasaran Influencer terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, simpulan yang dapat diambil adalah bahwa konten dan pemasaran influencer memainkan peran penting dalam membentuk Minat Beli Konsumen di antara generasi Z yang menggunakan TikTok di Sukabumi, memberikan panduan berharga bagi strategi pemasaran dalam menghadapi tren konsumen digital saat ini.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini memiliki beberapa kekurangan yang memberikan peluang untuk pengembangan lebih lanjut. Pertama, untuk memperluas pemahaman tentang dampak konten dan pemasaran influencer terhadap minat beli konsumen, disarankan untuk melibatkan responden dari berbagai kelompok usia, seperti Generasi Y dan milenial, selain dari Generasi Z yang merupakan fokus utama penelitian ini. Kedua, penting untuk mengidentifikasi dan memisahkan faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi minat beli konsumen di platform TikTok, seperti faktor harga, kualitas produk, dan faktor psikologis. Analisis yang lebih komprehensif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh berbagai variabel terhadap minat beli konsumen. Terakhir, melibatkan merek atau produk dari berbagai industri dalam penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan lebih kaya tentang bagaimana pengaruh konten dan pemasaran influencer bervariasi di antara merek-merek tersebut.

Dengan mengambil langkah-langkah ini, penelitian selanjutnya tentang pengaruh konten dan pemasaran influencer terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Sukabumi dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan praktis tentang strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau serta mempengaruhi konsumen di era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- 6 *Red-Hot Influencer Marketing Predictions For 2022*. (n.d.). Retrieved March 17, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/11/6-red-hot-influencer-marketing-predictions-for-2022/?sh=841bb921f284>
- Ahyar, H., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif SERI BUKU HASIL PENELITIAN View project Seri Buku Ajar View project*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Akbar, A. F., & Maharani, N. (n.d.). *Prosiding Manajemen Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung Effect of Content Marketing on Buying Interest Consumers at Yours Bandung Creative Services*.
- Almasdi Syahza. (2021). *Accelerating Rural Economic Development Through the development of Plantation Commodity Commodities in the Coastal Region of Riau Province View project Community development View project Almasdi Syahza*. <https://www.researchgate.net/publication/354697863>
- Amirullah. (2015). *POPULASI DAN SAMPEL (pemahaman, jenis dan teknik)*.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (n.d.). *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)*.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Ari Nugroho, D., & Zaki Mahendra, F. (n.d.). *PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA FAN APPAREL DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABLE MEDIASI (Studi pada Akun Instagram @authenticsid)*.
- Arti Sukma Lengkawati, & Taris Qistan Saputra. (2021). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT)*.
- Ashill, N. J., & Sinha, A. (n.d.). *An Exploratory Study into the Impact of Components of Brand Equity and Country of Origin Effects on Purchase Intention*.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.008>
- Azuar Juliandi, I. S. M. B. S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan S*.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103149>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and

- behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102585>
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis Instagram Stories versus Facebook Wall: un análisis de la efectividad publicitaria. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 2444–9709.
<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102904>
- Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*, 05(03), 543–549.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.53047>
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights. (n.d.). Retrieved March 29, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia?rq=indonesia>
- Ekonomi, J., Perbankan, D., Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). *Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla*. 7(1), 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). CONTENT MARKETING METRICS: THEORETICAL ASPECTS AND EMPIRICAL EVIDENCE. *European Scientific Journal*, 10(34), 1857–7881.
- Hadion Wijoyo. (2020). *GENERASI Z & REVOLUSI INDUSTRI 4.0*.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be SuccesSful on InStagram, tIktok, & co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hariyanti, N. T. (2018a). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)*. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Hariyanti, N. T. (2018b). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)*. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2011.05.003>

- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022a). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102775>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022b). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102775>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. www.pearsoncustom.com
- Kuesioner Pra-Survey. (n.d.). Retrieved March 29, 2023, from <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScsJ6lEBC09YutwQOb2vRrfdnuqjldz6FjjQgwqTKmnoKxHYw/viewform>
- Lammenett, E. (2021). Praxiswissen Online-Marketing. In *Praxiswissen Online-Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32340-0>
- Melati Putri Agustini, K. K. , F. M. Z. (2022). *View of Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi)*. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/647/510>
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). *Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media*. 8, 17–34. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100003>
- Mulia Kurniawati, H., & Primadini, I. (n.d.). *SOETOMO COMMUNICATION AND HUMANITIES Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial @yellowfitkitchen terhadap Minat Beli*.
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Caffé Go-Kopi Di Kota Malang)**. (n.d.).
- Pengaruh Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat*. (n.d.). Retrieved March 28, 2023, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html>
- POTURAK, M., & SOFTIĆ, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (n.d.). **PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN FREE ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION PADA TIKTOKSHOP**. *JIMP*, 3(1).
- Putri, Y. T., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (n.d.). **PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP**

- MINAT PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Pada Pelanggan Tokopedia yang Bertransaksi Melalui Bank Syariah Indonesia).*
- Raihan. (2017). *pdf-metodologi-penelitian-by-prof-dr-ir-raihan-msi_compress*.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (n.d.). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 2016–2073.
- Sci-Hub | *Influence of brand related user-generated content through Facebook on consumer behaviour: a stimulus-organism-response framework*. *International Journal of Electronic Business*, 15(2), 109 | 10.1504/ijeb.2020.106502. (n.d.). Retrieved March 20, 2023, from <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1504/IJEB.2020.106502>
- Sci-Hub | *Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure*. *Journal of Interactive Advertising*, 1–41 | 10.1080/15252019.2019.1667928. (n.d.). Retrieved March 18, 2023, from <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Sci-Hub | *Past purchase and intention to purchase in e-commerce*. *Internet Research*, 21(1), 82–96 | 10.1108/10662241111104893. (n.d.). Retrieved April 12, 2023, from <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1108/10662241111104893>
- Sci-Hub | *The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention*. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 114 | 10.1504/ijimb.2020.111144. (n.d.). Retrieved April 13, 2023, from <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1504/IJIMB.2020.111144>
- Sci-Hub | *What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity*. *Journal of Product & Brand Management, ahead-of-print(ahead-of-print)* | 10.1108/jpbm-02-2019-2280. (n.d.). Retrieved April 13, 2023, from <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Setiadi, B. (2005). *Psikologi Eksperimen Permissive dan Authoritative View project attitude toward homosexuality View project*. <https://www.researchgate.net/publication/289251446>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (n.d.). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.01.011>
- Statistik TikTok Terbaru: Semua yang Perlu Anda Ketahui – DataReportal – Wawasan Digital Global*. (n.d.). Retrieved March 29, 2023, from https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Indonesia&utm_content=Facebook_Stats_Link

- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Sunan, U., & Yogyakarta, K. (2022). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening Syahidah Amanina, Rifaatul Indana*. 1(2). <https://ejournal.iaiamc.ac.id/index.php/aliqtishadiyah>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102303>
- Tram Nguyen *THE IMPACT OF TIKTOK INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR*. (n.d.).
- View of *ANALISA STRATEGI PENGARUH INFLUENCER MARKETING DI SOCIAL MEDIA, ONLINE ADVERTISING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. (n.d.). Retrieved April 13, 2023, from <http://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/view/357/268>
- View of *Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion*. (n.d.). Retrieved April 13, 2023, from <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMB/article/view/544/463>
- View of *Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen*. (n.d.). Retrieved April 14, 2023, from <http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/1923/1543>
- View of *Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen*. (n.d.). Retrieved April 14, 2023, from <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/23058/13896>
- We Are Social & dataindonesia.id. (n.d.-a). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. 2023. Retrieved March 29, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- We Are Social & dataindonesia.id. (n.d.-b). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023*. 2023. Retrieved March 29, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Yodi H.P1, W. S. , N. L. S. (n.d.). *Pengaruh konten dan pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian fashion erigo company*.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>