

PENGARUH *INFLUENCER* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK PADA GENERASI Z DI BANDAR LAMPUNG (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF ANGKATAN 2021 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG)

Ardansyah¹, Marlinda²

^{1,2}Universitas Bandar Lampung

Abstract

Dalam era digital, media sosial terutama TikTok, menjadi platform utama bagi Generasi Z untuk berinteraksi dan membuat keputusan pembelian. Bertujuan untuk mengevaluasi keputusan pembelian di TikTok pada Generasi Z di Bandar Lampung dipengaruhi oleh *influencer* dan *content marketing*. Metode kuantitatif yang diimplementasikan pada penelitian ini dengan populasi sejumlah 272 mahasiswa dan sampel melibatkan (73) Responden yang dipilih secara acak dan ditentukan secara spesifik menggunakan rumus *Slovin*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara *online* kepada mahasiswa aktif di Universitas Bandar Lampung. Dilakukannya analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda dan uji statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Temuan ini menjelaskan adanya pengaruh signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Keywords: *Influencer*, *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian

(*) Corresponding Author: ardansyah@ubl.ac.id

INTRODUCTION

Dalam era digital yang berkembang dengan cepat, media sosial kini menjadi platform utama untuk menjalin koneksi antara individu di seluruh penjuru dunia. Pengguna memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan komunikasi secara global. Media sosial yang didefinisikan sebagai platform daring berbasis internet memungkinkan pengguna untuk saling terhubung, berbagi berbagai jenis konten, serta berpartisipasi aktif dalam interaksi sosial. Selain menjadi sarana komunikasi, media sosial juga berfungsi sebagai media informasi antara produsen dan konsumen, memudahkan akses informasi produk sekaligus memfasilitasi penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen secara langsung (Dewa & Safitri, 2021).

TikTok adalah sosial media yang berkembang pesat saat ini. Awalnya dikenal sebagai platform hiburan dengan konten video pendek, TikTok kini berkembang menjadi pusat belanja daring melalui fitur TikTok Shop. Perkembangan ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan pembelian secara langsung di dalam aplikasi, menjadikannya salah satu pemain utama dalam pasar digital. Tiktok juga memiliki fitur Promosi bertujuan untuk memasarkan usaha

yang sedang dijalankan agar lebih dikenal masyarakat dan membuat konsumen tertarik untuk membeli barang atau layanan yang disediakan (Ardansyah & shilvia sepryanti., 2024) Pada Juli 2024, Indonesia mencatat jumlah pengguna TikTok sebesar 157,6 juta, menjadikannya negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. (Kompas.com, 2024). Dengan dominasi pengguna dari Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi, TikTok menawarkan potensi besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform ini sebagai pasar yang menjanjikan.

Keputusan pembelian sebagai elemen penting dalam perilaku konsumen, melibatkan serangkaian tahapan, dimulai dengan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif, membuat keputusan, hingga melakukan tindakan setelah pembelian. Generasi Z, yang mendominasi pengguna TikTok, menunjukkan kecenderungan untuk lebih kritis dalam memilih produk atau layanan. Mereka mengandalkan ulasan konsumen, perbandingan produk, dan nilai-nilai yang diusung oleh suatu merek, seperti keberlanjutan, keberagaman, dan inklusi, sebagai faktor pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Pramularso et al., 2024). Namun, ada tantangan yang muncul, yaitu bagaimana pelaku usaha dapat memahami dan memenuhi preferensi Generasi Z yang semakin kritis terhadap nilai yang diusung oleh produk maupun layanan. Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, terdapat kesenjangan dalam memahami efektivitas spesifik dari TikTok sebagai platform pemasaran, terutama di kalangan mahasiswa Generasi Z. Beberapa penelitian sebelumnya lebih berfokus pada platform seperti Instagram atau Facebook, sehingga kurang memberikan perhatian terhadap dinamika unik TikTok yang menggabungkan konten hiburan dengan fitur belanja daring. Selain itu, meskipun kolaborasi dengan *influencer* dan *content marketing* menjadi strategi yang sering digunakan, efektivitasnya terhadap keputusan pembelian Generasi Z masih menjadi perdebatan. Generasi ini dikenal selektif dalam menilai kredibilitas *influencer* dan lebih mengutamakan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan rekomendasi dari lingkungan terdekat (Chan & Astari, 2017)

Dalam konteks mahasiswa Universitas Bandar Lampung, terdapat indikasi bahwa meskipun TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan prasurvei yang dilakukan terhadap 11 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung, diketahui bahwa 81,8% responden aktif menggunakan TikTok, dan 80,9% sering melakukan pembelian melalui platform tersebut. Namun, meskipun 90,9% menyatakan terpengaruh oleh *influencer* dan *content marketing*, pengaruh tersebut belum signifikan dalam mendorong keputusan pembelian mereka.

Tabel 1. Data Prasurvei

Pertanyaan	Jumlah Setuju (%)
Aktif menggunakan aplikasi Tiktok	81.8
Sering melakukan pembelian di tiktok	80.9
Dipengaruhi influencer	90.9
Dipengaruhi content marketing	90.9

Sumber: G-Form, November 2024

Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya yang mengupas secara mendalam bagaimana pengaruh influencer dan pemasaran konten di TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z di Bandar Lampung. Dengan mengevaluasi secara khusus perspektif Generasi Z yang dikenal kritis dan selektif, Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan pandangan baru mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi pelaku usaha di era digital, khususnya dalam memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran utama.

Tinjauan Pustaka

Influencer

Influencer adalah seseorang yang berkompeten dalam bidang pemasaran *online*, yang bisa mempengaruhi terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli di platform media social yang memiliki basis pengikut yang luas (Shukmalla et al., 2023). (Eliza & Sinaga, 2018) dalam (Uyuun, 2022) juga menyatakan bahwa Seorang *influencer* perlu memiliki beberapa hal berikut: (1) Kredibilitas yang mencakup keahlian dan tingkat kepercayaan yang dimiliki, (2) Daya tarik yang tidak hanya berasal dari penampilan fisik tetapi juga dari karakteristik lain yang menjadi panutan, seperti keterampilan, intelektualitas, kepribadian, dan gaya hidup, (3) Karisma yaitu karisma yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam pemasaran, sehingga dapat memengaruhi pola pikir *audiens* melalui dorongan yang mereka pancarkan.

Content Marketing

Content marketing merupakan gabungan berbagai komponen untuk menarik minat *audiens* tanpa menggunakan taktik penjualan langsung yang memaksa. Pemasaran konten meningkatkan eksposur merek, mendorong keterlibatan pengguna secara organik, dan Membangun ikatan yang lebih erat dengan *audiens* dengan fokus pada memberikan nilai tambahan kepada pelanggan. *Content marketing* juga mencakup pemasaran aktivitas seperti membuat konten, memilih, berbagi, dan mengembangkan konten dengan cara yang lebih baik, aktif, relevan, dan menguntungkan bagi target *audiens* untuk meningkatkan interaksi dengan konten yang disebutkan (Ferdianto et al., 2024). Menurut (Karr, 2016) dalam (Mahardini et al., 2022) menyebutkan terdapat lima indikator pada *content marketing* diantaranya ialah: (1) Pemahaman pembaca, (2) Motivasi berbagi, (3) Pengaruh, (4) Pengambilan keputusan, dan (5) Faktor kehidupan.

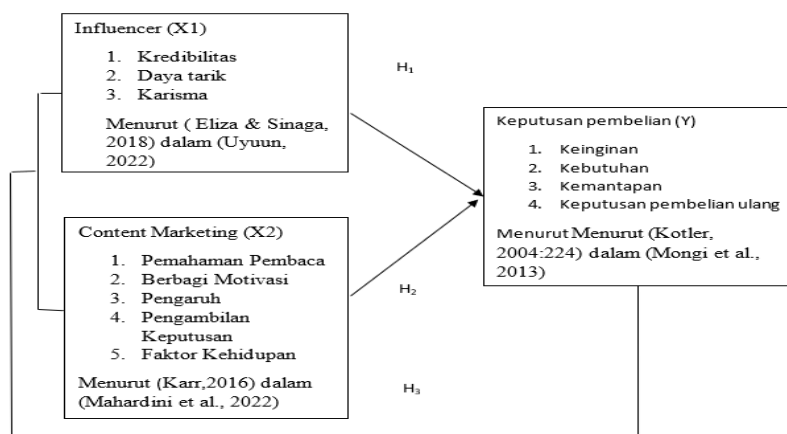
Keputusan Pembelian

Menurut Pratiwi et al. (2021) Keputusan pembelian adalah proses integratif yang menggabungkan pemahaman guna menilai berbagai alternatif perilaku, sehingga menghasilkan pilihan sebagai tindakan individu Untuk menentukan salah satu pilihan dari berbagai opsi yang tersedia. Indrawati et al. (2023) menjelaskan keputusan pembelian yaitu upaya terakhir yang diambil oleh pelanggan pada pemilihan produk guna dibeli. Berdasarkan Kotler (2004) dalam (Mongi et al., 2013) indikator keputusan pembelian mencakup: (1) Keinginan, (2) Kebutuhan, (3) Kemantapan, dan (4) Keputusan pembelian ulang.

Penelitian Terdahulu

Menurut riset yang dilakukan Ernawati & Sri (2024), pemasaran konten secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna TikTok di Kota Bima. Pemasaran *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di TikTok di Kota Bima. Baik pemasaran konten maupun pemasaran *influencer* secara simultan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok di Kota Bima. Penelitian yang dilakukan Majid & Nur Faizah (2024) *influencer marketing* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula, variabel *content marketing* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sarung BHS. Secara bersamaan, *influencer marketing* dan content marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sarung BHS.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METHODS

Metode kuantitatif digunakan dengan tujuan untuk mengevaluasi pengaruh *influencer* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok pada generasi Z di Bandar Lampung. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa FEB angkatan 2021 Universitas Bandar Lampung yang berjumlah 272 mahasiswa yang merupakan pengguna aktif Tiktok. Penelitian ini akan melibatkan 73 responden dipilih secara acak dari populasi yang ada dan ditentukan melalui rumus *Slovin*. Teknik sampling digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti aktif menggunakan TikTok dan berusia antara 18-25 tahun. Dalam penelitian ini, terkumpulnya data melalui kuesioner yang disebar dengan *Google Form* secara daring menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul akan diolah menggunakan program SPSS 25, di mana poin-poin responden akan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai variabel-variabel yang diteliti. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif dan kuantitatif, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi, semuanya dibantu oleh program SPSS 25.

RESULTS & DISCUSSION

Uji validitas

Dalam uji validitas yang telah dilakukan menghasilkan r hitung $>$ r tabel. Ini menunjukkan bahwa uji validitas dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Perolehan uji reliabilitas menghasilkan, *influencer*, *content marketing*, dan keputusan pembelian mempunyai *Cronbach's Alpha* melebihi 0.60 yang mampu diandalkan pada kajian ini.

Regresi linear berganda

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,534	2,704		2,786	,007
	influencer	,171	,082	,208	2,089	,040
	content marketing	,416	,073	,566	5,678	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

Disimpulkan bahwa hasil diinterpretasi koefisien regresi sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 7.534 menunjukkan bahwa jika variabel *influencer* (X_1)

dan *content marketing* (X_2) bernilai nol, nilai Y tetap sebesar 7.534. Ini menjelaskan jika ada aspek lain yang memengaruhi keputusan pembelian meskipun tidak ada pengaruh langsung dari *influencer* atau *content marketing*.

- b. Menjelaskan variabel *influencer* (X_1), jika variabel ini menjelaskan koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.171$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kali nilai variabel *influencer* (X_1) meningkat sebesar 1 poin, maka variabel (Y) juga meningkat sebesar 0.171. Peningkatan ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *influencer* dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa peningkatan dalam pengaruh *influencer* berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Menjelaskan variabel *influencer* (X_1), jika variabel *influencer* memiliki koefisien regresi positif sebesar $b = 0.416$. Hal ini menandakan jika setiap kenaikan sebesar 1 poin pada variabel *content marketing* (X_2) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.416 pada variabel keputusan pembelian (Y). Peningkatan ini menunjukkan adanya hubungan positif antara pemasaran konten dan keputusan pembelian, di mana pengaruh dari *influencer* berpotensi meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.470	2.215

a. Predictors: (Constant), content marketing, influencer

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh persentase keragaman variabel keputusan pembelian (Y). Variabel independen menjelaskan jika *influencer* (X_1) dan *content marketing* (X_2) adalah 48,5% sedangkan selebihnya 69,6% di luar model regresi lain variabel dijelaskan.

Uji t (Parsial)

Tabel 3. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7,534	2,704		2,786
	influencer	,171	,082	,208	2,089
	content marketing	,416	,073	,566	5,678

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

Menjelaskan nilai t hitung ($2,089$) $>$ t tabel ($0,1954$) sig ($0,040$) *influencer* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian di TikTok. H_1 diterima H_0 ditolak. Dari keseluruhan total t hitung ($5,675$) $>$ t tabel ($0,1945$) sig ($0,000$) *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok. H_2 diterima H_0 ditolak.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322,948	2	161,474	32,902	,000 ^b
	Residual	343,545	70	4,908		
	Total	666,493	72			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), content marketing, influencer

Sumber: Data primer diolah, 2024

Didapatkan nilai f hitung ($32,902$) $>$ ($0,2303$) nilai sig $<$ daripada 0.05 , jadi variabel *influencer* (X_1) dan variabel *content marketing* (X_2) memiliki pengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian di TikTok.

Pembahasan

***Influencer* terhadap keputusan pembelian**

Influencer memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian nilai t hitung ($2,089$) $>$ t tabel ($0,1954$) sig ($0,040$) $<$ (0.05) dapat dinyatakan H_0 tidak diterima H_1 diterima. *Influencer* (X_1) mendapat nilai positif dan signifikan terhadap Y di TikTok pada gen Z di Bandar Lampung. TikTok sebagai platform yang sangat populer di kalangan Generasi Z , memberikan kesempatan bagi *influencer* untuk mempererat hubungan dengan *audiens* mereka melalui konten yang kreatif dan autentik. *Influencer* di TikTok biasanya melibatkan kolaborasi antara merek dan individu berpengaruh di platform ini. Baik selebriti maupun *influencer* dengan pengikut yang banyak, mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan memperkenalkan produk atau layanan melalui video pendek yang menarik. Hal ini berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan terhadap produk, dan mendorong *audiens* untuk segera melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Ernawati, Sri, 2024) yang menjelaskan jika keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok dipengaruhi oleh *influencer*.

***Content marketing* terhadap keputusan pembelian**

Content marketing memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian nilai t hitung ($5,675$) $>$ t tabel ($0,1945$) sig ($0,000$) $<$ (0.05) dapat dinyatakan H_0 tidak diterima H_2 diterima. *Content marketing* (X_2) mendapat nilai positif dan

signifikan terhadap Y di TikTok pada gen Z di Bandar Lampung. Konten pemasaran yang berisi inovatif sekaligus kreatif di TikTok memanfaatkan tren dan tantangan yang sedang populer. Ketika konten berhasil menarik perhatian dan membangun ikatan emosional dengan *audiens*, hal ini dapat memotivasi Generasi Z untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, konten yang memberikan informasi dan edukasi juga sangat berpengaruh, karena Generasi Z cenderung mencari informasi yang membantu mereka membuat pilihan yang lebih cerdas. Konten yang menampilkan manfaat produk, cara penggunaannya, atau testimoni positif dapat memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen muda ini untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan peneliti terdahulu (Salamiyah et al., 2024) bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

Influencer dan content marketing terhadap keputusan pembelian

Influencer (X_1) dan *content marketing* (X_2) memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian nilai f hitung $(32,902) > (0,2303)$ nilai $sig < 0,05$, Artinya ada dampak simultan terhadap keputusan pembelian di TikTok pada generasi z di Bandar Lampung. *Influencer* berfungsi untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas, sementara *content marketing* memberikan pengalaman yang menarik dan relevan, yang mendorong *audiens* untuk mempertimbangkan dan pada akhirnya membeli produk. Jika kedua elemen ini digabungkan dengan strategi yang tepat, mereka dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi di kalangan Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan yang dilaksanakan Valentina et al. (2019) yang menjelaskan jika secara simultan *content marketing* serta *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

CONCLUSION

Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menjelaskan jika ulasan dan rekomendasi dari *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang kreatif, relevan, dan menarik mampu menarik perhatian serta membangun hubungan dengan konsumen, khususnya Generasi Z. *Influencer* dan *Content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menjadikannya strategi pemasaran digital yang efektif

Saran

1. Untuk Pelaku Bisnis: Gunakan *influencer* yang relevan dengan target pasar untuk mempromosikan produk Anda. Pastikan *influencer* memiliki kredibilitas, daya tarik, dan gaya komunikasi yang sesuai. Kembangkan strategi *content marketing* yang interaktif, informatif, dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang untuk menarik perhatian Generasi Z.

Manfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran dengan mengintegrasikan kampanye *influencer* dan konten kreatif yang saling mendukung.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya: Perluas lingkup penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai daerah untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif. Pertimbangkan untuk menganalisis faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, dan layanan pelanggan. Lakukan studi longitudinal untuk memahami bagaimana pengaruh *influencer* dan *content marketing* berubah seiring waktu.

REFERENCES

- Afriansyah, A., Helmi, S., & Roni, M. (2024). *The Influence of Influencer Marketing , Content Marketing , and Online Advertising on Skincare Product Purchase Decisions on the Tiktok Application (Case Study on Palembang City Students)*. 3(4), 1117–1134.
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Ernawati, Sri, I. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Wilayah Kota Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2), 1150–1157. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM>
- Ferdianto, R., Nurcahyo, S. A., Noviati, E. R., & Aisyah, S. (2024). *TikTok Made Me Buy It : Analyzing the Influence of Content Marketing and Engagement on Generation Z ' s Purchase Intention*. 2(2), 103–112. <https://doi.org/10.59631/sshs.v2i2.258>
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Mongi, L., Mananeke, L., Repi, A., Produk, K., Produk, K., Promosi, S., Harga, D. A. N., Terhadap, P., Pembelian, K., Simpati, K., Manado, D. I. K., Mananeke, L., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). *ISSN 2303-1174*

- Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi., 1(4), 2336–2346.
- Pramularso, E. Y., Bina, U., Informatika, S., Marketing, C., Marketing, I., & Pembelian, K. (2024). *Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok*. 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Sahripah, N., & Barata, F. A. (2024). Pengaruh Influencer, Content Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Neraca Manajemen*, 6(10).
- Salamiyah, N., Sundari, & Muawanah. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 02(01), 195–206. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>
- Salasa Ahmada, A., Arifin, R., & Normaladewi, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Product Design, Product Quality Terhadap Purchase Intention Di Masa Pandemi Covid-19(Studi Kasus pada Brand Erigo di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 8–22. www.fe.unisma.ac.id
- Ardansyah, Shilvia sepriyanti.(2024). *Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan terhadap*. 03, 305–324.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management* , 8(3), 326–341.
- Syifa, A., & Astuti, S. (2024). *Pengaruh Influencer dan Motivasi Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee*. 10–20.
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardaningtyas, R. T. (2019). Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 536–542. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- yoestini sulistyanto, R. nur shadrina. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 11(2), 10. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- 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>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>

Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>