

# Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya

Faqih Miftahudin<sup>1\*</sup>, Henri Dwi Wahyudi<sup>2</sup>  
[b100210385@student.ums.ac.id](mailto:b100210385@student.ums.ac.id)<sup>1\*</sup>

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia <sup>1\*,2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna sosial media TikTok di Solo Raya. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 172 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok di wilayah Surakarta dan diambil melalui teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis Google Forms dengan skala Likert 1–5. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Content Marketing*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif melalui kemudahan akses dan efektivitas promosi. *Influencer Marketing* memengaruhi pembelian melalui kredibilitas dan interaksi sosial, sedangkan *Content Marketing* terbukti berpengaruh melalui konten kreatif yang informatif dan menarik. Nilai R-square sebesar 0,688 menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan 68,8% variasi keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar digital untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui TikTok guna mendorong keputusan pembelian. Temuan ini juga memperkuat pemahaman ilmiah terkait efektivitas media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup geografis dan karakteristik responden yang didominasi usia muda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitian dan mempertimbangkan faktor mediasi atau moderasi lainnya guna memperkaya model konseptual.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*; *Influencer Marketing*; *Content Marketing*; keputusan pembelian; TikTok; media sosial; pemasaran digital.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Pendahuluan

Di era digital saat ini, teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis dan pemasaran secara signifikan. Perubahan perilaku konsumen pun tak terhindarkan, terutama dalam cara mereka mengambil keputusan pembelian. Konsumen kini lebih sering menggunakan internet dan platform digital seperti TikTok untuk mencari referensi dan membeli produk secara langsung melalui fitur-fitur seperti TikTok Shop. Di sisi lain, perusahaan juga diuntungkan dengan kehadiran *Digital Marketing* karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan efisien (Kotler & Keller, 2021). Hal ini menjadikan *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Content Marketing* sebagai strategi penting dalam menjawab tantangan persaingan pasar yang semakin ketat, khususnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Seiring meningkatnya pengguna internet di Indonesia, yang tercatat sebesar 78,19% pada tahun 2023 (APJI, 2024), media sosial seperti TikTok menjadi kanal yang sangat strategis untuk pemasaran digital. TikTok telah berevolusi dari platform hiburan menjadi

media pemasaran berbasis konten dengan fitur interaktif yang kuat, seperti algoritma personalisasi, *hashtag challenge*, hingga TikTok Shop (Han & Jang, 2024). Beberapa penelitian mendukung pentingnya media ini dalam memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, (Ramadhan et al., 2021) menyatakan bahwa strategi iklan di TikTok dapat menjangkau audiens luas secara cepat. Penelitian oleh (Khoirunnisa et al., 2024) menegaskan bahwa *Influencer Marketing* di TikTok berdampak besar terhadap keputusan konsumen karena tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *Influencer*. Demikian pula, (Christy, 2023a; Liu & Wang, 2023) menunjukkan bahwa *Content Marketing* yang dikemas secara menarik dan relevan mampu mendorong keterlibatan dan niat beli pengguna.

Namun demikian, beberapa studi terdahulu masih menyisakan celah dalam memahami bagaimana ketiga elemen pemasaran *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Content Marketing*—secara simultan maupun parsial memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada pengguna TikTok di wilayah tertentu seperti Solo Raya. (Majid & Nur Faizah, 2024) menyebutkan bahwa *Influencer* dan konten berdampak signifikan terhadap pembelian, tetapi tidak mengulas lebih dalam tentang pengaruh *Digital Marketing* secara komprehensif. Penelitian (Putra, 2023) menemukan bahwa *Influencer Marketing* tidak selalu signifikan secara parsial, meskipun signifikan secara simultan. Artinya, perlu dilakukan pengujian lebih lanjut dengan konteks dan karakteristik populasi yang berbeda. Hal ini menjadi penting mengingat perilaku pengguna TikTok di Solo Raya bisa memiliki kecenderungan yang berbeda dibandingkan wilayah lain.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: (1) Apakah *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di Solo Raya? dan (2) Sejauh mana masing-masing faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian secara parsial maupun simultan? Penelitian ini memiliki kebaruan pada konteks wilayah dan pendekatan integratif terhadap tiga strategi pemasaran digital di TikTok. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui platform media sosial.

Penelitian ini menggunakan konsep-konsep utama seperti *Digital Marketing*—yakni strategi promosi menggunakan saluran digital seperti TikTok Ads dan *hashtag challenge* (Andini et al., 2024; Marc K. Peter & Martina Dalla Vecchia, 2020), *Influencer Marketing*—yakni bentuk pemasaran berbasis figur berpengaruh yang memiliki kredibilitas tinggi di mata audiens (Andini et al., 2024; Ariasih & I Putu Dharmawan Suryagita Susila, 2022), serta *Content Marketing*—yakni pendekatan penyampaian konten bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens (Christy, 2023; Khairunnisa & Hasyim Asyari, 2024). Ketiga pendekatan ini dibahas secara mendalam dalam berbagai studi yang relevan dan dijadikan dasar dalam membangun kerangka penelitian. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memperluas literatur pemasaran digital dan memberikan rekomendasi praktis yang relevan bagi pelaku bisnis, khususnya yang memanfaatkan TikTok sebagai kanal pemasaran.

## Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen (*Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Content Marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui media sosial TikTok. Pengumpulan data dilakukan dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Subjek penelitian ini adalah masyarakat pengguna aktif media sosial TikTok di Kota Surakarta. Populasi mencakup seluruh individu yang memiliki akun TikTok dan berusia di

atas 17 tahun. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria: (1) pengguna aktif TikTok; (2) berdomisili di wilayah Surakarta; dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan minimum dalam metode Partial Least Square (PLS), yaitu minimal 150 responden untuk mencapai validitas dan akurasi perhitungan model.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian dirancang dalam bentuk pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert 1–5, di mana angka 1 menunjukkan ketidaksukaan (sangat tidak setuju) dan angka 5 menunjukkan persetujuan yang tinggi (sangat setuju). Variabel *Digital Marketing* diukur melalui empat indikator, yakni kemudahan akses informasi, kualitas promosi digital, interaktivitas, dan efektivitas iklan digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Variabel *Influencer Marketing* diukur dari kredibilitas, daya tarik, kesesuaian produk, dan tingkat interaksi *Influencer*. Sementara itu, *Content Marketing* diukur melalui kreativitas konten, kesesuaian dengan audiens, kualitas visual, dan kemudahan penyampaian. Variabel keputusan pembelian mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2021)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS), yang diolah menggunakan software SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menangani model penelitian kompleks dan sesuai untuk jumlah sampel yang relatif kecil. Analisis data terdiri dari dua tahap utama: evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model digunakan untuk menguji validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas instrumen dengan menggunakan indikator seperti nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Sementara itu, evaluasi inner model digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel laten melalui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji goodness of fit, dan pengujian hipotesis menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value*

Untuk pengujian hipotesis, digunakan nilai path coefficient dan bootstrap resampling guna mengetahui pengaruh langsung antar variabel. Hipotesis diterima jika nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Selain itu, uji multikolinieritas juga dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 5 menunjukkan tidak adanya multikolinieritas dalam model. Dengan tahapan dan prosedur ini, penelitian dapat direplikasi dan memberikan hasil yang valid serta reliabel dalam menjelaskan pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di Solo Raya.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, *Content Marketing* sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini mengambil 170 responden Variabel. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Berikut merupakan hasil yang didapat dalam penelitian ini:

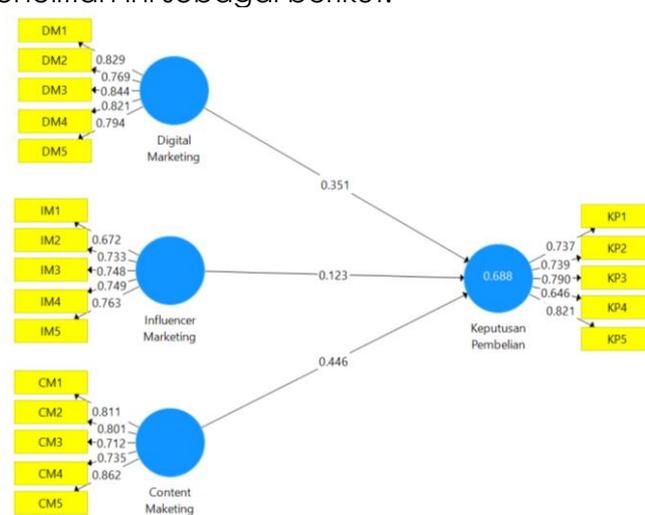
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di Solo Raya. Sampel ditentukan melalui metode purposive sampling dengan jumlah 172 responden, yang merupakan pengguna aktif TikTok berusia di atas 17 tahun dan berdomisili di Surakarta. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert yang disebarluaskan melalui Google Forms. Variabel dalam penelitian ini diukur melalui indikator yang telah dikembangkan berdasarkan teori dan studi sebelumnya, dengan fokus pada aspek aksesibilitas, interaktivitas, dan efektivitas dari setiap strategi pemasaran digital..

## Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah metode analisis yang memiliki kekuatan penuh serta disebut sebagai *soft modelling* karena menghilangkan asumsi OLS (*Ordinary Least Squares*) seperti data harus terdistribusi normal serta tidak adanya problem multikolinieritas (Ghozali, 2021). Tujuan dari PLS ini untuk meramalkan nilai variabel laten. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya.

### Analisis Outer Model

Outer model atau model pengukuran yang memperlihatkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini dilakukan pengujian meliputi analisis validitas, realibilitas dan multikolinieritas. Hasil dari analisis outer model pada penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1.** Hasil Uji Outer Model

Pengujian outer model dilakukan untuk menilai suatu validitas atau reliabilitas suatu model melalui spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Uji outer model meliputi uji validitas yang terdiri dari convergent validity yang bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk dan discriminant validity untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing – masing konstruk berbeda dengan variabel lainnya untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsinya. Uji reliabilitas yang terdiri dari composite reliability yang digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk dan cronbach alpha yang digunakan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal skala-skala item berganda serta uji multikolinieritas yaitu sebuah situasi yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam model regresi berganda yang bertujuan untuk menguji adanya kolerasi dalam model regresi antar variabel independen.

## Uji Validitas

### Uji Validitas Konfergen

Menurut (Ghozali, 2021) uji validitas konvergen bisa dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk yang nilainya harus  $>0,70$  maka akan dianggap valid. Hasil dari analisis validitas konvergen dipaparkan dalam tabel berikut :

**Tabel 1.** Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Content Marketing	CM1	0.811	Valid
	CM2	0.801	Valid
Digital Marketing	CM3	0.712	Valid
	CM4	0.735	Valid
	CM5	0.862	Valid
	DG1	0.829	Valid
	DG2	0.769	Valid
Influencer Marketing	DG3	0.844	Valid
	DG4	0.821	Valid
	DG 5	0.794	Valid
	IM1	0.672	Valid
	IM2	0.733	Valid
Keputusan Pembelian	IM3	0.748	Valid
	IM4	0.749	Valid
	IM5	0.763	Valid
	KP1	0.737	Valid
	KP2	0.739	Valid
	KP3	0.790	Valid
	KP4	0.646	Valid
	KP5	0.821	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian tabel 1, diketahui bahwa masing-masing indikator  $>0,5$ . Menurut Ghazali dalam (Ramadestian et al., 2024) nilai loading faktor membangaun skala sebesar 0,5 – 0,6 diperbolehkan. Dalam data diatas tidak ditemui indikator yang memiliki nilai outer loading kurang dari 0,5 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid atau layak digunakan dalam penelitian dan bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### Uji Validitas Diskriminan

Pengujian ini menunjukkan valid atau layak masing – masing indikator harus memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruknya secara validitas konvergen terhadap nilai Average Variance Extracted (AVE)  $> 0,5$ . Berikut nilai AVE dari setiap variabel pada penelitian ini :

**Tabel 2.** Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Content Marketing	0.618	Valid
Digital Marketing	0.659	Valid
Influencer Marketing	0.538	Valid
Keputusan Pembelian	0.561	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji ada table 2, dapat diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extrancted) yaitu  $> 0,5$ . Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk variabel citra merek (X1) sebesar 0,510; persepsi harga(X2) sebesar 0,563; minat beli (Z) sebesar 0,688; keputusan pembelian (Y) sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel, sedangkan Cronbachs Alpha adalah uji yang dimana uji ini adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbachs Alpha dan composite reliability  $> 0,7$  (Kuswati et al., 2021). Di bawah ini merupakan nilai Cronbachs Alpha dan composite reliability dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

**Tabel 3.** Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Composite reliability
Content Marketing	0.844	0.889
Digital Marketing	0.870	0.906
Influencer Marketing	0.786	0.853
Keputusan Pembelian	0.803	0.864

**Sumber:** Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, masing-masing variabel mempunyai Cronbach alpha dan skor Composite Reliability lebih besar dari 0,7. Nilai Cronbach alpha untuk variabel Content Marketing sebesar 0.884, Digital Marketing sebesar 0,870, Influencer Marketing sebesar 0,786 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,803. Nilai Composite Reliability pada variabel Content Marketing sebesar 0,889, Digital Marketing sebesar 0,906, Influencer Marketing sebesar 0,853 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,864. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini reliabel.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam perhitungannya bisa dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan korelasi nilai  $< 10$  atau  $< 5$ . Selain itu tujuan dari uji multikolinieritas untuk menguji model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2021) .

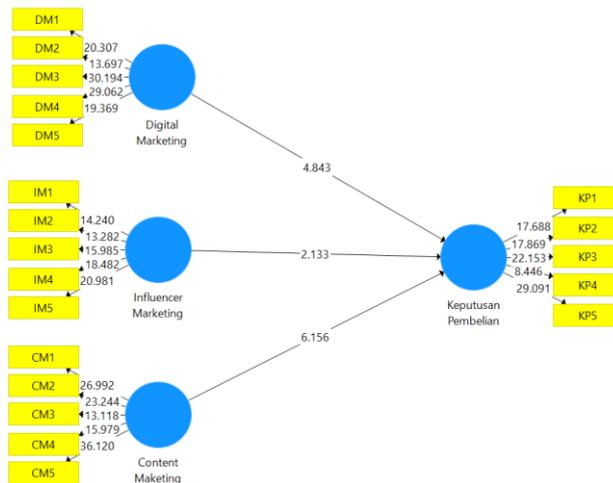
**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinieritas

	VIF	Keterangan
CM1	1.888	Bebas Multikol
CM2	1.893	Bebas Multikol
CM3	1.578	Bebas Multikol
CM4	1.589	Bebas Multikol
CM5	2.354	Bebas Multikol
DM1	2.208	Bebas Multikol
DM2	1.791	Bebas Multikol
DM3	2.198	Bebas Multikol
DM4	2.101	Bebas Multikol
DM5	1.831	Bebas Multikol
IM1	1.281	Bebas Multikol
IM2	1.679	Bebas Multikol
IM3	1.665	Bebas Multikol
IM4	1.590	Bebas Multikol
IM5	1.582	Bebas Multikol
KP1	1.535	Bebas Multikol
KP2	1.630	Bebas Multikol
KP3	1.802	Bebas Multikol
KP4	1.496	Bebas Multikol
KP5	1.992	Bebas Multikol

Dilihat dari tabel 4, seluruh indicator pada penelitian ini telah memenuhi nilai VIF <10. Maka, dapat diketahui bahwa penelitian ini tidak melanggar uji asumsi multikolinieritas.

**Analisis Inner Model**

Selanjutnya dilakukan uji dengan inner model untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel. Dari hasil uji didapat skema program PLS untuk inner model sebagai berikut :



**Gambar 2.** Hasil Uji Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur R<sup>2</sup> (R Square), Godness of Fit (GoF), dan uji effect Size (F<sup>2</sup>).

*Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)*

Nilai R Square dipakai untuk mengetahui apakah variabel laten endogen mempunyai pengaruh yang nyata. Nilai R<sup>2</sup> berkisar 0 sampai 1 yang menunjukkan tingkat determinasi yang baik. Apabila memenuhi nilai 0,75 artinya kuat, 0,50 moderate, dan 0,25 lemah (Ghozali, 2021) . Berikut hasil dari nilai R Square.

**Tabel 5.** Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.688	0.682

**Sumber:** Data primer diolah, 2025

Dari tabel 5, nilai R Square variabel Keputusan Pembelian. Nilai R.Square dari variabel keputusan pembelian sendiri sebesar 0,688 atau 68%, hal ini berarti perubahan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh Digital Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Content Marketing (X3 ), sisanya sebesar 32% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

*Uji Kelayakan Model (Goddnes of Fit)*

Menurut Ghozali (Ghozali, 2021), uji kelayakan model dapat dilakukan melalui Standardized Root men Square Residual (SRMR) untuk mengevaluasi kesalahan spesifikasi model serta dilihat dari NFI. Nilai SRMR dengan model fit yang baik adalah <0,10 atau <0,08 sedangkan nilai NFI >0,90 atau mendekati angka 1. Hasil nilai SRMR ada pada tabel berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji Kelayakan Model (*Goddnes of Fit*)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.072	0.072
d_ULS	1.076	1.076
d_G	0.450	0.450
Chi-Square	400.230	400.230
NFI	0.778	0.778

**Sumber:** Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, nilai SRMR 0,072 dianggap model fit yang baik karena nilai <0,10 atau <0,08. Nilai NFI juga dinyatakan sesuai karena mendekati angka 1. Dapat disimpulkan bahwa modelnya itu fit dan baik.

### Uji Hipotesis

Penelitian ini diperkirakan terdapat pengaruh langsung. Maka, diperlukan uji hipotesis untuk melihat hubungan variabel dan tingkat signifikannya. Dapat dilihat dari nilai t-stastic dan P-values yang ada pada path coefficient dalam uji Direct Effect. Uji Direct Effect adalah uji hipotesis yang digunakan untuk melihat pengaruh langsung antar variabel. Nilai dari t-statistic >1,96 dan nilai P value 0,05 (Ghozali, 2021). Hasil dari analisis uji direct effet sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T statistics (O/STDEV )	P Values	Keterangan
<i>Content Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.446	0.447	6.689	0.000	Signifikan
<i>Digital Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.351	0.348	4.962	0.000	Signifikan
<i>Influencer Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.123	0.127	2.131	0.034	Signifikan

**Sumber:** Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7, pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai T Stastitic 6,689 dan signifikan 0,000 yang berarti hipotesis pertama (H1) diterima. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian nilai T Statistic 4,962 dan signifikan 0,000, hipotesis kedua (H2) diterima. Kemudian pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan T Statistic 2,131 dan signifikan 0,034, hipotesis ketiga (H3) juga diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi TikTok di Solo Raya.

*Digital Marketing* merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memanfaatkan media digital atau internet agar konsumen dapat menerima informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga akhirnya penjualan perusahaan mengalami peningkatan (Pramudita & Suharyati, 2024) . Penggunaan *Digital Marketing* dianggap memudahkan pengguna dalam mendapatkan informasi terbaru. Kemudahan ini mendorong pelaku usaha untuk aktif dalam melakukan promosi melalui platform jejaring

sosial untuk mencapai tujuan komunikasi dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Interaksi yang terjadi dalam social media *Marketing* seperti berbalas komentar, berbagi pesan maupun mengirim pesan secara langsung, memiliki peran dalam membangun kepercayaan produk (brand trust) terhadap konsumen (Yunikartika et al., 2022)

Perception (Hannan et al., 2023) penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menemukan bahwa *Digital Marketing* efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya melalui sosial media dan konten yang menarik. *Digital Marketing* juga menjadi salah satu faktor untuk mendorong minat beli dan membuat keputusan pembelian konsumen, dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hannan et al., 2023) tentang *Digital Marketing Strategy Using Sosial Media Marketing To Increase Consumer Purchase Decisions Mediated By Brand Perception*. Menyatakan bahwa *Digital Marketing* efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya melalui sosial media dan konten yang menarik.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Digital Marketing* diperkirakan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis data primer yang dilakukan menggunakan Smart PLS 3.0 menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi TikTok di Solo Raya.

### ***Influencer Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna aplikasi Tiktok di Solo Raya**

*Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap audiensnya di media sosial dan sering digunakan oleh brand untuk mempromosikan produk atau layanan mereka atau sering disebut dengan *influencer Marketing*. *Influencer Marketing* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh (*Influencer*) untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut (Ariasih & Putra, 2022)

Studi oleh (Putra, 2023) menemukan bahwa *Influencer Marketing* memiliki stimulan yang positif dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Hal ini juga mempengaruhi minat beli untuk membeli suatu barang atau jasa. Konsumen lebih percaya terhadap suatu produk jika terdapat *Influencer* atau salah satu tokoh yang terkenal mempromosikan produk tersebut. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa *Influencer* dan *Content Marketing* sangat berdampak dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna aplikasi TikTok di Solo Raya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

### ***Content Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Solo Raya**

Menurut (Christy, 2023) *Content Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang dapat menginformasikan produk secara relevan. Konten tersebut bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan audience, sehingga dapat mendorong tindakan dalam memutuskan pembelian produk.

Penelitian oleh (Mahardini et al., 2023) menyimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok *Content Marketing* memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan keputusan pembelian konsumen. *Content Marketing* dianggap sebagai media yang relevan dan memiliki daya tarik tersendiri terhadap audience. Dan pada era saat ini *Content Marketing* sangat dibutuhkan suatu produk untuk membranding produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna aplikasi TikTok di Solo Raya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

## Simpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di wilayah Solo Raya. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, seluruh variabel bebas terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa ketiga strategi pemasaran digital tersebut dapat mendorong pengguna TikTok untuk mengambil keputusan pembelian atas produk atau layanan yang dipromosikan melalui platform tersebut.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks media sosial yang berkembang pesat seperti TikTok. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha dan praktisi pemasaran dalam merancang pendekatan yang efektif untuk meningkatkan konversi penjualan melalui konten digital, kerja sama dengan *Influencer*, serta pemanfaatan fitur-fitur platform digital secara optimal. Keaslian penelitian ini terletak pada konteks lokal (Solo Raya) dan integrasi tiga strategi pemasaran yang diuji secara bersamaan.

Keterbatasan dari penelitian ini terletak pada ruang lingkup geografis yang hanya mencakup wilayah Solo Raya dan teknik pengambilan data yang mengandalkan persepsi subjektif responden melalui kuesioner. Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau brand trust. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menggunakan pendekatan campuran (*mix method*), serta mempertimbangkan variabel tambahan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku pembelian konsumen di media sosial.

## Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta atas segala dukungan, fasilitas, serta bimbingan yang telah diberikan selama proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden di wilayah Solo Raya yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang sangat berarti untuk keberhasilan penelitian ini.

## Referensi

- Andini, A. P., Saputri, N., Natasyah, Aulia, V., & Suraida, S. (2024). *Analisis Penggunaan Tiktok Melalui Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Gen Z: Studi Literatur*. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/1953/1777>
- APJI. (2024). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Ariasih, M. P., & I Putu Dharmawan Suryagita Susila, P. (2022). *Jurnal SUTASOMA | 1 Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok*. <https://doi.org/00.00000>
- Ariasih, M. P., & Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Sutasoma*, 1(1), 22–27. <https://doi.org/10.58878/SUTASOMA.V1I1.178>

- Christy, S. (2023a). *Pengaruh kualitas produk, peran influencer, dan fitur live streaming sebagai digital marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui aplikasi TikTok.*
- Christy, S. (2023b). *Pengaruh kualitas produk, peran influencer, dan fitur live streaming sebagai digital marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui aplikasi TikTok.* <https://repositori.buddhidharma.ac.id/id/eprint/1890>
- Entrepreneurs, A. P.-J. of Y., & 2024, undefined. (2024). *Pengaruh Country of Origin, Social Media Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Jakarta Selatan.* *Ejournal.Upnvj.Ac.IdA PramuditaJournal of Young Entrepreneurs, 2024* • *ejournal.Upnvj.Ac.Id*, 3(1). <https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/7481>
- Ghozali, I. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARE Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3rd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, S. S., & Jang, Y. jin. (2024). *The Effect of Short-form Content Consumption Values on Consumer Participation Behavior and Consideration Set in SNS Channels.* *Journal of Distribution Science*, 22(8), 109–124. <https://doi.org/10.15722/jds.22.08.202408.109>
- Hannan, S., Piramita, S., Horas, J., & Purba, V. (2023). *A DIGITAL MARKETING STRATEGY USING SOCIAL MEDIA MARKETING TO INCREASE CONSUMER PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY BRAND PERCEPTION.* *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 818–829. <https://doi.org/10.21776/UB.JAM.2023.021.03.18>
- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). *Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok.* *Solusi*, 22(4), 396. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). *The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables.* *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/UJEB.91>
- Liu, Y., & Wang, M. (2023). *Frontiers in Business, Economics and Management The Effect of Short Video Content Marketing on Consumer Purchase Intention.* <https://doi.org/10.54097/fbem.v11i3.12934>
- Mahardini, S., Gryffin Singal, V., Hidayat, M., Tinggi, S., & Yai, I. E. (n.d.). *Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta.* *Journals.Upi-Yai.Ac.Id*. Retrieved April 14, 2025, from <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/2480/1868>
- 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>
- Marc K. Peter, & Martina Dalla Vecchia. (2020). *The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms.*

- PUTRA, P. A. (2023). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING, KONTEN MARKETING, DAN ONLINE ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KARANGANYAR* [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA]. [https://eprints.iain-surakarta.ac.id/9044/1/Pramudya%20Ardana%20Putra\\_Skripsi\\_195211230.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://eprints.iain-surakarta.ac.id/9044/1/Pramudya%20Ardana%20Putra_Skripsi_195211230.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Ramadestian, A. L., Murwanti, S., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Surakarta, U. M. (2024). Analisis Pengaruh Resonansi Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Handphone Xiaomi di Kabupaten Wonogiri. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 539-553-539-553. <https://doi.org/10.56709/MRJ.V3I1.127>
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Az-Zuhaida, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60.
- Yunikartika, L., E-Bis, H. H.-J., & 2022, undefined. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada akun. *Jurnal.Politeknik-Kebumen.Ac.IdL Yunikartika, H HartiJurnal E-Bis, 2022* • *jurnal.Politeknik-Kebumen.Ac.Id*, 6(1), 212-230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>