

Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flicka Bags di TikTok yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen

Oktavia Putri Wardana¹⁾, Muhammad Yani²⁾, Lilik Indayani³⁾
muhammad_yani@umsida.ac.id^{2*}

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Negara Indonesia^{1*,2}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Flicka Bags di TikTok yang di mediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif, untuk Populasi yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo yang sebelumnya telah membeli produk Tas Flicka Bags. Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel non-probability yang dikenal sebagai *sampling purposive*, dengan kriteria sampel perempuan berusia ≥ 17 tahun dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner dan jawaban akan diukur dengan menggunakan skala likert. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Flicka Bags di TikTok, *influencer* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Flicka Bags di TikTok, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Flicka Bags di TikTok, *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Flicka Bags di TikTok, *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Flicka Bags di TikTok, kepuasan konsumen memediasi *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Flicka Bags di TikTok, dan kepuasan konsumen memediasi *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Flicka Bags di TikTok.

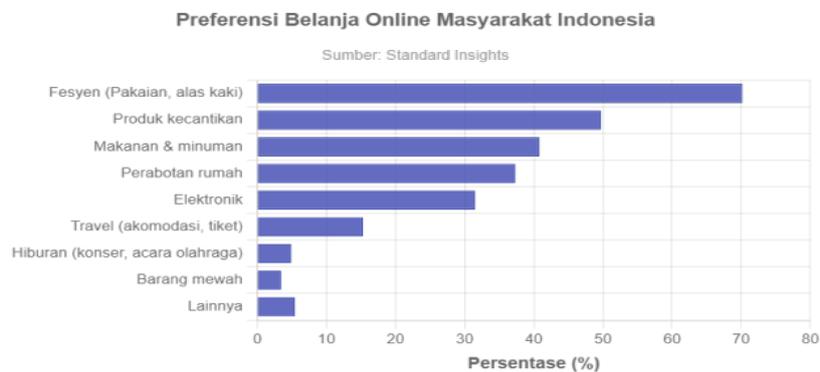
Kata Kunci: Content Marketing; Influencer; Keputusan Pembelian; Kepuasan Konsumen

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

Pendahuluan

Evolusi teknologi digital telah secara signifikan mempengaruhi berbagai aspek keberadaan, terutama mengenai gaya hidup dan perilaku individu dalam praktik komunikasi mereka. Media komunikasi yang menonjol dalam lanskap digital saat ini adalah media sosial. Platform media sosial dimanfaatkan oleh masyarakat untuk penjualan produk menggunakan segudang strategi pemasaran. Strategi pemasaran mencakup perumusan dan pelaksanaan pendekatan perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuannya sesuai dengan visi dan misi organisasi. Strategi ini menggabungkan unsur-unsur bauran pemasaran dengan fungsi sebagai mekanisme untuk mencapai tujuan dan saluran pemasaran (Safitri dkk., 2022). Saat ini, ada beragam platform media sosial yang tersedia untuk penerapan strategi pemasaran, termasuk YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, dan lain-lain. Setiap platform dicirikan oleh basis pengguna yang berbeda dengan keunggulan media sosial yang penyebaran informasinya terjadi cepat, sehingga tidak mengherankan bahwa pengusaha menggunakan platform sebagai sarana untuk mengiklankan produk mereka. Melalui media sosial, konsumen mendapatkan wawasan tentang produk dan berdampak pada keputusan pembelian yang menimbulkan kepuasan konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Dari berbagai *platform* yang digunakan untuk strategi pemasaran, TikTok merupakan aplikasi yang populer digunakan di jejaring sosial. Jumlah pengguna TikTok yang diproyeksikan di Indonesia untuk tahun 2024 saat ini diperkirakan mencapai 126,83 juta. Sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara kedua di dunia yang menjangkau TikTok terbanyak setelah Amerika Serikat. Pada 17 April 2021, TikTok secara resmi memperluas fiturnya dengan memperkenalkan fitur TikTok Shop. Sehingga banyak pembisnis tergiur untuk memulai bisnis dengan menjual produk karena ketersediaan fitur yang dapat mempermudah untuk menjalankan bisnis (Naziih dkk., 2021).



Sumber : GoodStats Data

Gambar 1. Produk Fashion yang paling banyak dibeli di Online Shop

Produk penjualan online yang sering di minati oleh konsumen di Indonesia menurut GoodStats Data di tahun 2023 yaitu produk *fashion* sebanyak 70%. Sehingga menjadikan para pembisnis menjual produk *fashion* terutama pada produk tas. Saat ini banyak sekali *brand* tas lokal yang memiliki keunggulan produk masing masing mulai dari kualitas, desain, kemasan, harga, dan lain-lain. Pemilik *brand* juga membuat strategi pemasaran agar produknya bisa dikenal konsumen dengan membuat *content marketing* yang menarik dan mengundang para *influencer* untuk memberikan *review* sehingga menjadikan keputusan pembelian dan menimbulkan kepuasan konsumen (Saputra & Fadhilah, 2021).

Salah satu pembisnis yang menjual produk tas lokal adalah *Brand* Flicka Bags. Flicka Bags adalah merek lokal Indonesia yang berfokus pada produk tas dengan menawarkan berbagai jenis dan model yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, terutama wanita. *Brand* ini didirikan pada Desember 2014 di daerah Sidoarjo oleh Putri Rizka dan Agung Raharja (Budiono, 2024). Flicka Bags merasakan bahwa persaingan penjualan semakin ketat karena terlalu banyaknya *brand* yang menjual produk *fashion* tas, sehingga Flicka Bags harus membuat strategi pemasaran agar produk yang dijual tidak tertimbun dengan *brand* lain (Sari, 2023). Salah satunya penjualan dengan membuat *content marketing* di TikTok yang menarik dan memiliki ciri khas konten sendiri (Ahmad dkk., 2022). Flicka Bags membuat akun perusahaan sendiri ataupun menggunakan perantara untuk membuat konten pemasaran di TikTok guna mempromosikan produk. Perantara yang dilakukan Flicka Bags dengan mengundang Influencer yang terkenal seperti Fadil Jaidi dan Awkarin untuk memberikan *review* produk yang baik. Promosi produk yang dilakukan ini agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen sehingga menimbulkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Flicka Bags (Bs dkk., 2023).

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yang bersama-sama membentuk niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan, seperti keputusan pembelian (Hagger dkk., 2022). Dalam konteks analisis pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediator antara

content marketing dan *influencer* terhadap kegunaan serta kemudahan mendapatkan informasi di platform TikTok brand Flicka Bags, TPB dapat digunakan untuk memahami bagaimana *content marketing* dan *influencer* membentuk sikap positif konsumen melalui penyajian informasi yang mudah dipahami dan relevan, serta bagaimana norma sosial (misalnya, pengaruh *influencer*) dan persepsi kontrol (kemudahan akses informasi di TikTok) meningkatkan niat konsumen untuk membeli. Kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara paparan *content marketing* dan *influencer* dengan persepsi kegunaan dan kemudahan informasi, sehingga pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Flicka Bags di TikTok (Irawanti, 2024).

Content Marketing adalah sebuah strategi yang digunakan untuk menyebarkan pesan secara elektronik melalui saluran, di mana informasi mengenai produk dapat disampaikan kepada masyarakat luas dengan cara menyebar dan berkembang (Fitriani, 2023). *Content marketing* dapat digambarkan sebagai pendekatan pemasaran yang sangat strategis dan terorganisir dengan cermat. Hal ini memerlukan pengembangan yang disengaja serta distribusi konten yang sistematis dan tidak hanya relevan tetapi juga dibuat secara khusus untuk memikat, mendorong, mendapatkan, dan mengaitkan beragam audiens yang berkaitan dengan tujuan dan sasaran menyeluruh dari produk. Tujuan utama dari upaya strategis ini adalah untuk menumbuhkan minat tulus di antara konsumen yang memotivasi mereka untuk mempertimbangkan membeli produk yang ditawarkan oleh *brand*. Ketika dikelola secara efektif dan efisien, *content marketing* memiliki potensi untuk secara signifikan meningkatkan tingkat perhatian konsumen yang diarahkan pada *brand* secara bersamaan dan juga menyederhanakan proses bagi konsumen untuk mengakses informasi tentang produk yang ditawarkan, yang dapat mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik dan pada akhirnya mendorong kepuasan konsumen yang lebih besar mengenai penggunaan produk (Chandra & Sari, 2021).

Influencer melakukan promosi produk yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mempengaruhi kepada kelompok sasaran tertentu untuk memperluas hubungan dengan pelanggan dan ruang lingkup penjualan (Mahardini dkk., 2022). Sehingga *Influencer* dapat menjangkau audiens dengan cara yang personal dan relevan. Dengan jumlah pengikut yang besar, para *Influencer* dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara *follower* mereka. Pembuatan konten yang disajikan baik berupa foto, video, maupun tulisan menjadi sebuah promosi yang sangat berpengaruh. Penggunaan *influencer* dalam pemasaran tidak hanya membantu meningkatkan pengenalan produk, tetapi juga dapat mendorong penjualan secara langsung. Dalam konteks ini, *influencer* menjadi sangat penting karena mampu mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen di dunia digital. Selain itu, konsumen diberi kesempatan untuk mengumpulkan informasi yang luas tentang berbagai produk, sehingga memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang semakin terinformasi yang dapat sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam kaitannya dengan pemanfaatan produk (Amalia & Sagita, 2019).

Kepuasan konsumen adalah perasaan positif yang muncul setelah konsumen menggunakan produk atau layanan yang dipengaruhi oleh pengalaman dan harapan mereka. Kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator yang menjelaskan bagaimana *content marketing* dan *influencer* berkontribusi pada keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan konten dan rekomendasi dari *influencer*, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Kepuasan yang tinggi membuat konsumen lebih loyal dan meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini dapat menciptakan siklus positif yang mendukung pertumbuhan merek dan penjualan. Konsumen yang puas juga lebih mungkin untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen adalah variabel kunci yang menghubungkan efektivitas *content marketing* dan pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian,

memastikan bahwa pengalaman positif konsumen menjadi prioritas dalam strategi pemasaran (Fajarini & Meria, 2020).

Studi penelitian telah membuktikan *influencer* memiliki dampak positif yang cukup besar atas keputusan pembelian konsumen (Fathurrahman dkk., 2021). Namun demikian, ada studi kontras yang mengungkap potensi *influencer* memberikan dampak negatif cukup besar pada keputusan pembelian konsumen (Thei dkk., 2024). Pada penelitian telah menguatkan pernyataan bahwa *influencer* berkontribusi efek positif yang penting pada tingkat kepuasan pelanggan (Nawastuti & Irmawati, 2023). Namun penelitian lain membuktikan bahwa *influencer* tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara signifikan (Dana Asih dkk., 2023). Pada penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dan positif berdampak pada keputusan pembelian (Cesariana dkk., 2022). Temuan yang beragam ini menyajikan bahwa kepuasan konsumen memiliki efek negatif dan dapat diabaikan pada keputusan pembelian (Nadhifah, 2021). Selain itu, penelitian telah secara konsisten menunjukkan bahwa *content marketing* memberikan dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian (Rahman & Ibrahim, 2019). Kontras dengan temuan yang mengklaim *content marketing* berdampak negatif pada keputusan pembelian (Putri Cahya & Suyono, 2024).

Selain itu, penelitian telah mengungkapkan korelasi positif dan signifikan yang kuat antara strategi *content marketing* dan tingkat kepuasan pelanggan (Khaira Septia Annisa dkk., 2024). Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan *content marketing* menghasilkan efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan konsumen (Satiawan dkk., 2023). Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa *influencer* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan (Madina & Wulansari, 2024). Namun penelitian lain berpendapat bahwa *influencer* memberikan pengaruh negatif pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Purnomo dkk., 2023). Menurut penelitian, *content marketing* telah terbukti berdampak positif pada keputusan pembelian, sebagian dimediasi oleh kepuasan konsumen (Listiani & Arifin, 2024). Namun masih ada segmen penelitian yang mengklaim *content marketing* menghasilkan efek negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen (Dani dkk., 2024).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti secara konsisten menemukan adanya gap yaitu kesenjangan dalam penelitian. *Research gap* adalah perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya yang bertentangan dengan hasil penelitian lainnya. Jadi dengan adanya *research gap* peneliti menambahkan kepuasan konsumen untuk memediasi hubungan antara *content marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti membuat penelitian lebih lanjut.

Metode Analisis

Penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Metodologi deskriptif adalah kerangka kerja kuantitatif yang dimulai dengan akuisisi data, diikuti oleh analisis data menggunakan metrik numerik dan perhitungan statistik, dan memuncak dalam hasil yang secara objektif menjelaskan skenario dan fenomena yang berkaitan dengan konteks tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam konteks penelitian adalah keseluruhan kelompok individu, objek, atau elemen lain yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek kajian dalam suatu penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah seseorang yang sebelumnya telah membeli produk Tas Flicka Bags melalui *marketplace* Tiktok. Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel *non-probability* yang dikenal sebagai *sampling purposive*. Pengambilan sampel *non-probability* adalah teknik yang memberi setiap anggota populasi kesempatan yang

setara untuk dimasukkan dalam sampel (Sekaran & Bougie, 2016). *Sampling purposive* digunakan untuk pengambilan sampel yang bertujuan melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan parameter spesifik yang dapat mewakili populasi secara memadai dalam menentukan jumlah responden untuk penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini termasuk seseorang yang membeli produk Flicka Bags melalui *marketplace* Tiktok, berusia ≥ 17 tahun ke atas, yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian produk Tas Flicka Bags. Ukuran populasi dalam penelitian ini tetap tidak pasti (populasi tak terbatas) karena peneliti tidak dapat memastikan jumlah total individu yang telah melakukan pembelian produk Flicka Bags di *marketplace* Tiktok yang memenuhi kriteria penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Akibatnya, rumus Lemeshow digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan ukuran sampel (Lemeshow & Levy, 2008).

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Dalam rumus tersebut, nilai alfa yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 95% atau 1,96. Proporsi populasi yang tidak diketahui ditetapkan pada 0,5 dengan interval kepercayaan 10%. Oleh karena itu, perhitungan ukuran sampel untuk penelitian ini berlangsung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Menurut hasil dari perhitungan ini, ukuran sampel optimal yang dibutuhkan adalah 100 peserta. Penentuan ini dianggap tepat berdasarkan teori Roscoe, yang menegaskan bahwa parameter sampel yang sesuai untuk penelitian harus berkisar antara 30 dan 500 peserta. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada data primer. Data primer mencakup informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti mengenai variabel yang relevan dengan penelitian, yang bertujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner online melalui Google Form kepada responden, menggunakan daftar pernyataan yang terstruktur secara sistematis menggunakan skala Likert atau skala 5 poin (Pranatawijaya dkk., 2019). Dalam pernyataan tersebut menggunakan penilaian: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Skala pengukuran ini memfasilitasi

responden dalam menjawab kuesioner dan menyederhanakan proses pengumpulan data bagi peneliti (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam penelitian ini, data menjadi sasaran analisis menggunakan *Partial Least Square — Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui perangkat lunak *SmartPLS 3.0*. Pemilihan analisis *PLS-SEM* dibenarkan karena kesesuaiannya untuk menguji kerangka teoritis yang dicirikan oleh model struktural rumit yang mencakup banyak konstruksi, indikator, atau model hubungan, sementara juga memberikan solusi yang layak ketika dihadapkan dengan ukuran sampel terbatas dan model kompleks yang terdiri dari beberapa konstruksi dan sejumlah besar item (Hair, Jr dkk., 2022). Analisis ini mencakup dua fase pemeriksaan: penilaian model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) (Hair, Jr dkk., 2022).

Uji *outer model* bertujuan untuk menguji indikator – indikator (*variabel manifes*) terhadap variabel laten. Uji validitas dan reliabilitas berdasarkan output dari pengujian *outer model* untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten. Suatu indikator dianggap memiliki validitas konvergen jika nilai *factor loading*-nya melebihi 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* berada di atas 0,5. Sementara itu, reliabilitas diukur melalui konsistensi internal dengan memperhatikan nilai *Cronbach's Alpha (CA)*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Rho_A*, yang masing-masing harus lebih dari 0,7 (Hair, Jr dkk., 2022). Uji *inner model* dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Dalam analisis model struktural ini, diuji seberapa besar pengaruh antar variabel laten sesuai dengan dugaan awal. Beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian *inner model* meliputi nilai *R-Square* dan tingkat signifikansi. Nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan kriteria sebesar 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Sementara itu, signifikansi hubungan diuji menggunakan nilai *t-value* (*two-tailed*), dengan ambang batas 1,65 untuk tingkat signifikansi 10%, 1,96 untuk 5%, dan 2,58 untuk 1% (Hair, Jr dkk., 2022).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka diperoleh data responden yang telah membeli produk Tas Flicka Bags melalui *marketplace* Tiktok dengan jumlah presentase sebanyak 100%. Kemudian responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 78% sedangkan jenis kelamin laki – laki sebanyak 22%. Berdasarkan usia responden dengan usia $\geq 17 - 21$ tahun memiliki presentase sebesar 37%, usia 22 – 26 tahun memiliki presentase sebesar 51%, usia 27 – 31 tahun memiliki presentase sebesar 5%, usia 32 – 36 tahun memiliki presentase sebesar 3%, dan usia >40 tahun memiliki presentase sebesar 4%. Selanjutnya berdasarkan kriteria pekerjaan responden dengan jumlah presentase sebesar 67% sebagai pelajar / mahasiswa, jumlah presentase sebesar 2% sebagai pegawai negeri. Jumlah presentase sebesar 12% sebagai pegawai swasta, jumlah presentase sebesar 13% sebagai wiraswasta, dan jumlah presentase sebesar 6% memilih pekerjaan lainnya. Sebanyak 100 responden ini sudah pernah membeli produk Tas Flicka Bags melalui *marketplace* Tiktok dengan minimal pembelian 1 kali dengan jumlah presentase 51% dan pembelian >1 kali dengan jumlah presentase 49%.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)* yang dibantu oleh perangkat lunak *SmartPLS* versi

3.0. Proses analisis ini melibatkan dua tahapan utama, yaitu pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan pengujian model struktural (*Inner Model*).

1. Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran bertujuan untuk menilai sejauh mana konstruk atau indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Evaluasi ini dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu *internal consistency (composite reliability)*, reliabilitas indikator, validitas konvergen (*average variance extracted*), serta validitas diskriminan. Suatu indikator dianggap valid apabila nilai *loading factor*-nya melebihi 0,7, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Indikator	Content Marketing (X1)	Influencer (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
CM 1	0.827			
CM 2	0.836			
CM 3	0.832			
CM 4	0.858			
IN 1		0.854		
IN 2		0.868		
IN 3		0.809		
KK 1			0.846	
KK 2			0.871	
KK 3			0.788	
KK 4			0.847	
KP 1				0.869
KP 2				0.843
KP 3				0.829
KP 4				0.892

Tabel 1. Nilai *Factor loading*
 Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan data tabel 1 diatas, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,7, yang berarti telah memenuhi kriteria validitas karena memenuhi syarat korelasi yang ditetapkan. Selain mengacu pada nilai *outer loading*, validitas indikator juga dapat dievaluasi melalui *convergent validity* yang diukur menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. Informasi mengenai nilai konvergen validitas tersebut akan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator	<i>Average Variance Extraced (AVE)</i>	Keterangan
-----------	--	------------

Content Marketing (X1)	0.703	Valid
Influencer (X2)	0.713	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0.703	Valid
Keputusan pembelian (Y)	0.737	Valid

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan data tabel 2 diatas, terlihat bahwa nilai AVE yang diperoleh berada di atas 0,5, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik. Setelah pengujian validitas dilakukan, tahap berikutnya adalah mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal dari konstruk, yang dinilai melalui nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability*, di mana masing-masing harus memiliki nilai minimal sebesar 0,7. Hasil dari pengujian reliabilitas ini akan ditampilkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Content Marketing (X1)	0.859	0.860	0.904	Reliabel
Influencer (X2)	0.798	0.802	0.881	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.858	0.860	0.904	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.881	0.883	0.918	Reliabel

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan data tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel laten yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing telah memenuhi kriteria reliabilitas konsistensi internal.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model pengukuran pada *inner model* merupakan bagian dari model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel laten. Dengan menggunakan metode *bootstrapping*, diperoleh nilai *T-statistic* sebagai parameter pengujian untuk mengidentifikasi adanya pengaruh antar variabel. *Inner model* ini menggambarkan seberapa kuat estimasi hubungan antara konstruk atau variabel laten yang diteliti.

2.1. Uji R-Square

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Nilai *R Square* berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Dalam interpretasinya, nilai *R Square* sebesar 0,67 mencerminkan tingkat pengaruh yang kuat (baik), 0,33 menunjukkan pengaruh sedang (moderat), dan 0,19 mencerminkan pengaruh yang lemah. Hasil pengujian nilai *R Square* ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji R-Square

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	0.851	0.848

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan data tabel 4 diatas, diketahui bahwa nilai *R Square Adjusted* untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,848, yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *influencer* mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 84,8%. Oleh karena itu, model ini dapat dikategorikan memiliki kekuatan yang tinggi. Sementara itu, nilai *R Square Adjusted* untuk variabel keputusan pembelian mencapai 0,917, yang berarti bahwa *content marketing*, *influencer*, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 91,7%. Dengan demikian, model ini juga dapat disimpulkan sebagai model yang kuat.

2.2. Uji Hipotesis

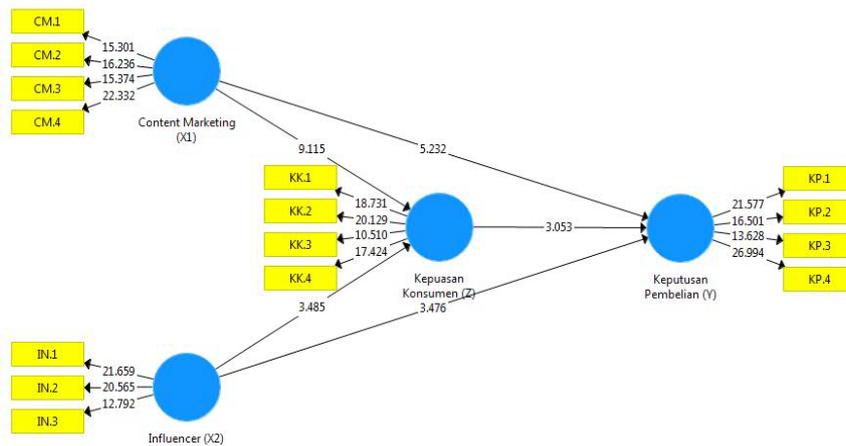
Tabel 5. Path Coefficients

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values	Hasil	Hipotesis
Content Marketing (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.671	0.673	0.074	9.115	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Influencer (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.285	0.278	0.082	3.485	0.001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.290	0.295	0.095	3.053	0.002	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Content Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.461	0.456	0.088	5.232	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Influencer (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.252	0.251	0.072	3.476	0.001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Content Marketing (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan	0.194	0.198	0.066	2.925	0.004	Kepuasan konsumen memediasi hubungan <i>content marketing</i> terhadap	Diterima

Pembelian (Y)						keputusan pembelian	
Influencer (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.082	0.083	0.040	2.073	0.039	Kepuasan konsumen memediasi hubungan influencer terhadap keputusan pembelian	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan data tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa variabel *content marketing* (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.671 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 9.115 dan nilai untuk *P value* < 0.5 yaitu sebesar 0.000. **Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**, sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima. Pada variabel *influencer* (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.285 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 3.485 dan nilai *P value* < 0.5 yaitu 0.001. **Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 diterima. Pada variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.290 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 3.053 dan nilai *P value* < 0.5 yaitu 0.002. **Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 diterima. Pada variabel *content marketing* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.461 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 5.232 dan nilai untuk *P value* < 0.5 yaitu sebesar 0.000. **Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, sehingga hipotesis H4 dapat dinyatakan diterima. Pada variabel *influencer* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.252 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 3.476 dan nilai *P value* < 0.5 yaitu 0.001. **Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H5 diterima. Pada variabel kepuasan konsumen (Z) sebagai mediasi hubungan antara variabel *content marketing* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.194 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 2.925 dan nilai *P value* < 0.5 yaitu 0.004. **Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian**, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H6 diterima. Pada variabel kepuasan konsumen (Z) sebagai mediasi hubungan antara variabel *influencer* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.082 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 2.073 dan nilai *P value* < 0.5 yaitu 0.039. **Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *influencer* terhadap keputusan pembelian**, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H7 diterima.



Gambar 3. Bootstrapping

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Pembahasan

Content Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, karena konsumen yang merasa didukung dengan konten yang informatif akan memiliki pengalaman yang lebih baik dengan produk Flicka Bags. Selain itu, konten berkualitas dapat meningkatkan reputasi produk Flicka Bags dan membuatnya lebih dipercaya oleh konsumen. Konsumen yang merasa terlibat dengan konten yang menarik akan lebih cenderung untuk kembali dan tetap loyal terhadap produk Flicka Bags. Dengan strategi yang tepat, *content marketing* tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas mereka. Dengan demikian, pengaruh *content marketing* yang dibuat oleh produk Flicka Bags mampu membuat konsumen merasa puas. Oleh karena itu, Flicka Bags perlu terus mengoptimalkan strategi *content marketing* untuk memastikan kepuasan konsumen tetap terjaga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *content marketing* sebagai salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Content marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumennya melalui platform TikTok. Interaksi yang aktif menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Konsumen cenderung merasa puas ketika mereka mendapatkan informasi yang bermanfaat sebelum melakukan pembelian. Konten yang berkualitas dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan yang lebih baik. Melalui konten yang edukatif dan relevan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Kepercayaan yang terbentuk dari konten yang konsisten akan meningkatkan loyalitas konsumen (Sari, 2023).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa korelasi positif dan signifikan yang kuat antara strategi *content marketing* dan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mampu merancang dan mengimplementasikan strategi *content marketing* yang tepat dengan kebutuhan serta preferensi konsumen, maka hal tersebut akan berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan pelanggan. (Khaira Septia Annisa dkk., 2024). Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan konten yang menarik, konsisten, dan

relevan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa konten yang mereka terima membantu mereka dalam memahami produk atau layanan, bahkan sebelum melakukan pembelian, maka rasa puas mereka terhadap perusahaan pun meningkat (Pasaribu dkk., 2023).

Influencer berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan melalui hasil analisis data yang memperlihatkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan konten yang dibuat oleh *influencer*, semakin besar tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk Flicka Bags. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* dibandingkan dengan iklan konvensional karena adanya kedekatan emosional serta persepsi autentisitas yang lebih tinggi. Selain itu, aspek kredibilitas, keahlian, dan gaya komunikasi *influencer* berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. *Influencer* yang memiliki reputasi baik dan dianggap ahli dalam bidang tertentu lebih mampu meyakinkan audiens mereka, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih percaya diri dan memuaskan. Dengan demikian, interaksi yang dilakukan *influencer* produk Flicka Bags dengan pengikutnya melalui komentar, ulasan, dan diskusi memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang memiliki gaya hidup atau nilai yang selaras dengan mereka. Konsumen merasa lebih puas dengan pembelian mereka ketika mendapatkan rekomendasi dari *influencer* yang mereka percayai. Selain itu, tingkat keterlibatan *influencer*, seperti frekuensi unggahan dan interaksi dengan pengikut, berkontribusi langsung terhadap tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *influencer* dalam strategi pemasaran digital bukan hanya efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen (Thei dkk., 2024).

Hasil penelitian sebelumnya menguatkan pernyataan bahwa *influencer* berkontribusi efek positif yang penting pada tingkat kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *influencer*, khususnya yang memiliki kredibilitas tinggi dan kedekatan emosional dengan pengikutnya, mampu meningkatkan persepsi positif terhadap produk atau layanan yang mereka promosikan (Nawastuti & Irmawati, 2023). Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, pengaruh tersebut tidak hanya terbatas pada daya tarik personal seorang *influencer*, tetapi juga mencakup gaya komunikasi mereka, cara mereka menyampaikan informasi produk, serta kemampuan mereka membangun interaksi dua arah dengan audiens (Naziih dkk., 2021).

Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk Flicka Bags cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk Flicka Bags kepada orang lain. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Faktor lainnya yang diberikan Flicka Bags seperti pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen menunjukkan kontribusi besar terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Flicka Bags maka akan berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen yang merasa bahwa produk Flicka Bags sesuai dengan ekspektasi mereka akan lebih percaya diri dalam mengambil

keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli kembali produk flicka Bags yang telah memberikan pengalaman positif sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa interaksi antara kepuasan dan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh ulasan dan testimoni pelanggan. Konsumen lebih yakin untuk membeli suatu produk setelah membaca ulasan positif dari pelanggan yang telah merasa puas. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman positif tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang tetapi juga dapat menarik pelanggan baru melalui rekomendasi yang diberikan oleh konsumen yang puas. Menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan yang secara konsisten memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan akan memiliki daya saing yang lebih kuat dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya (Fauziah dkk., 2023).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dan positif berdampak pada keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap produk, layanan, maupun interaksi dengan brand, mereka cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Kepuasan ini menciptakan rasa percaya dan kenyamanan, yang menjadi faktor penting dalam memperkuat niat konsumen untuk membeli (Cesariana dkk., 2022). Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan bukan hanya hasil akhir dari proses pemasaran, tetapi juga merupakan faktor strategis yang dapat mendorong konversi penjualan. Konsumen yang puas akan lebih mudah termotivasi untuk bertindak karena mereka merasa yakin bahwa keputusan pembelian mereka tepat dan menguntungkan (Herviani dkk., 2020).

Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mendapatkan konten berkualitas cenderung merasa lebih percaya terhadap produk Flicka Bags, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. *Content marketing* berperan sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian. Strategi *content marketing* yang baik tidak hanya memberikan informasi yang bernilai, tetapi juga membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Flicka Bags perlu terus menghasilkan konten yang relevan, edukatif, dan menarik, agar konsumen lebih memahami manfaat serta nilai produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, Flicka Bags harus terus mengembangkan strategi *content marketing* yang inovatif dan berbasis data untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa bahwa produk sesuai dengan isi *content marketing* dan sesuai dengan ekspektasi mereka akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan pengalaman positif dengan suatu merek. Kepuasan konsumen yang tinggi berkontribusi pada peningkatan rekomendasi dari *content marketing*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan lainnya (Fitriani, 2023).

Hasil penelitian sebelumnya telah secara konsisten menunjukkan bahwa *content marketing* memberikan dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Strategi pemasaran berbasis *content marketing* dinilai efektif karena mampu membangun kesadaran, memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, serta memengaruhi

persepsi mereka terhadap nilai suatu produk atau layanan sebelum membuat keputusan akhir (Rahman & Ibrahim, 2019). Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui konten yang relevan dan menarik, perusahaan dapat membimbing konsumen melalui setiap tahap dalam proses pembelian, mulai dari pencarian informasi hingga pengambilan keputusan akhir. (Bs dkk., 2023).

Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Fakta tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* dibandingkan dengan iklan konvensional karena adanya kesan autentisitas dan kedekatan emosional yang lebih kuat. Kepercayaan ini kemudian mendorong peningkatan minat beli dan mempercepat keputusan pembelian terhadap produk Flicka Bags. *Influencer* yang bekerjasama dengan Flicka Bags seperti Fadil Jaidi dan Dwi Handayani yang memiliki basis pengikut yang loyal dan kredibilitas di bidang tertentu, mampu membentuk opini dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Flicka Bags. Dengan kredibilitas, jenis konten yang relevan, dan interaksi yang aktif, *influencer* dapat membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Flicka Bags. Oleh karena itu, Flicka Bags perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* secara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa faktor-faktor seperti kredibilitas, keahlian, dan gaya komunikasi *influencer* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. *Influencer* yang memiliki reputasi baik dan dianggap ahli dalam suatu bidang lebih mampu memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka percayai, terutama dalam industri fashion. Konsumen mengaku lebih yakin dalam melakukan pembelian setelah melihat video ulasan atau tutorial dari *influencer*. Konten seperti ini memberikan gambaran nyata mengenai produk, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian (Pratiwi & Sidi, 2022).

Hasil penelitian sebelumnya telah membuktikan *influencer* memiliki dampak positif yang cukup besar atas keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi atau ulasan produk yang disampaikan oleh *influencer* dapat membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian (Fathurrahman dkk., 2021). Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas, popularitas, serta gaya komunikasi seorang *influencer* menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Mahardini dkk., 2022).

Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya jika konten produk Flicka Bags yang dibuat memiliki ulasan pelanggan, panduan penggunaan produk, dan konten edukatif yang terbukti berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa lebih dihargai dan diperhatikan ketika produk Flicka Bags menyediakan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka, bukan semata-mata bersifat promosi. Kepuasan yang muncul dari pengalaman ini membuat konsumen merasa lebih percaya dan terikat dengan brand, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk Flicka Bags. Konten yang mendorong interaksi juga memperkuat hubungan emosional

antara konsumen dan merek. *Content marketing* yang dirancang dengan baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui penyajian informasi yang relevan, menarik, dan bermanfaat. Ketika konsumen merasa bahwa konten yang mereka konsumsi membantu dalam memahami produk atau layanan secara lebih mendalam, maka tingkat kepuasan mereka terhadap produk Flicka Bags akan meningkat pada akhirnya akan melakukan keputusan pembelian. Peningkatan kepuasan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin dan mantap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui variabel mediasi kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas dan relevansi konten yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang berdampak pada meningkatnya kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Konten yang informatif dan konsisten mampu membangun persepsi positif yang secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan konsumen juga berfungsi sebagai indikator keberhasilan strategi *content marketing*. Ketika konten yang diberikan berhasil meningkatkan rasa puas konsumen, hal tersebut menjadi bukti bahwa pesan yang ingin disampaikan brand telah diterima dengan baik. Dengan begitu, konsumen yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian, tetapi juga kemungkinan besar akan merekomendasikan produk kepada orang lain, memperluas efek dari *content marketing* secara tidak langsung (Hidajat & Fahlevi, 2020).

Hasil penelitian sebelumnya *content marketing* telah terbukti berdampak positif pada keputusan pembelian, sebagian dimediasi oleh kepuasan konsumen. Strategi *content marketing* yang efektif tidak hanya langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui penciptaan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan informasi, edukasi, dan nilai yang diberikan melalui konten, mereka lebih cenderung untuk melanjutkan ke tahap pembelian (Listiani & Arifin, 2024). Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, kepuasan berperan sebagai jembatan penting yang menghubungkan persepsi positif konsumen terhadap *content marketing* dengan niat mereka untuk membeli. Dengan kata lain, semakin puas konsumen terhadap konten yang mereka terima, semakin kuat pula pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian akhir (Lionarto dkk., 2022).

Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan oleh *influencer* yang bekerjasama dengan Flicka Bags seperti Fadil Jaidi dan Dwi Handayani telah menyampaikan ulasan produk, pengalaman pribadi, dan tutorial produk dengan baik sehingga berkontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan konsumen kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konten dari *influencer* yang autentik dan relevan dengan kebutuhan konsumen membangun rasa percaya terhadap produk Flicka Bags yang dipromosikan. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang mereka terima dari *influencer* bermanfaat dan sesuai dengan ekspektasi mereka, tercipta pengalaman yang memuaskan. Kepuasan ini kemudian memperkuat niat dan mendorong keputusan untuk membeli produk Flicka Bags. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam mengubah pengaruh *influencer* menjadi tindakan nyata berupa keputusan pembelian. Pengaruh *influencer* yang efektif tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap produk, tetapi juga

menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meyakinkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbukti sebagai variabel perantara yang memperkuat pengaruh komunikasi *influencer* terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan cara *influencer* menyampaikan informasi cenderung lebih terlibat secara emosional dengan produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Artinya, meskipun pengaruh langsung dari *influencer* cukup kuat, peran kepuasan konsumen sebagai mediator membuat pengaruh tersebut lebih berdampak dan berjangka panjang. Keterlibatan emosional yang diciptakan *influencer* melalui kedekatan, keaslian, dan interaksi dua arah merupakan faktor penting yang meningkatkan kepuasan konsumen. *Influencer* yang responsif dan konsisten dalam memberikan konten yang bermakna dapat memperkuat loyalitas dan rasa puas konsumen terhadap brand. Kepuasan ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian saat itu saja, tetapi juga dapat menciptakan pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut di masa depan (Satiawan dkk., 2023).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan. Kehadiran *influencer* yang mampu membangun kepercayaan dan memberikan pengalaman konten yang relevan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Madina & Wulansari, 2024). Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *influencer* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh *influencer* tidak bersifat langsung semata, melainkan diperkuat oleh perasaan puas yang dirasakan konsumen terhadap cara penyampaian informasi maupun citra merek yang ditampilkan oleh *influencer* (Fajarini & Meria, 2020).

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Content marketing* yang disajikan secara informatif dan relevan mampu meningkatkan pengalaman berbelanja, memperkuat kepercayaan, serta membangun loyalitas konsumen terhadap produk Flicka Bags sehingga konsumen merasa puas. Selain itu, *influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Influencer* yang menampilkan karakteristik autentik dan interaktif berhasil menciptakan kedekatan emosional serta meningkatkan kredibilitas, sehingga berdampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Lebih lanjut, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas terhadap produk Flicka Bags lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada pihak lain, dalam hal ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana informasi yang diberikan melalui konten memperkuat keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Flicka Bags. *Influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan membentuk persepsi positif melalui rekomendasi yang dipercaya konsumen seperti *influencer* Fadil Jaidi dan Dwi Handayani akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Adapun kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas terhadap *content marketing* yang diterima menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan keputusan pembelian. Demikian pula, kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *influencer* terhadap keputusan pembelian, di mana pengalaman positif bersama *influencer* meningkatkan kepuasan konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian produk Flicka Bags. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi *content marketing*

yang efektif serta pemanfaatan *influencer* yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk Flicka Bags.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Salah satunya adalah terbatasnya jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang menyebabkan penelitian ini tidak dapat mengungkap semua faktor yang mungkin mempengaruhi variabel-variabel lain di luar ruang lingkup penelitian. Penelitian ini hanya fokus pada beberapa variabel independen, seperti keputusan pembelian, variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen, serta variabel dependen yaitu *content marketing* dan *influencer*. Selain itu, penelitian ini menggunakan sampel masyarakat umum sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk tas Flicka Bags melalui *marketplace* TikTok. Kriteria sampel mencakup individu berusia lebih dari 17 tahun yang telah melakukan minimal satu kali pembelian produk Flicka Bags. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini dan dapat secara signifikan mempengaruhi *content marketing* dan *influencer*. Selain itu, memperluas jumlah sampel di berbagai wilayah, seperti Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Pasuruan, dan Mojokerto, juga akan memberikan variasi data yang lebih akurat dan representatif, sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid.

Ucapan Terimakasih

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena tanpa berkat dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dalam proses pengerjaan tugas akhir ini penulis tidak luput dari banyaknya hambatan dan rintangan, namun karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih disampaikan kepada para responden yang telah meluangkan waktunya dan bekerjasama pada proses penelitian ini berlangsung. Terima kasih kepada kedua orang tua, keluarga, dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis. Tidak lupa, terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama penelitian, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi para pembaca.

Referensi

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Bs, S., Arizal N., & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Budiono, K. (2024). The Influence of Promotion, Price, Brand Image, Product Quality, and Service Quality on Bags Purchase Decisions on Elizabeth Jember. *International Conference on Economics, Business and Information Technology (Icebit)*, 5.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Dana Asih, G. N. P., Satriawan, I. K., & Suhendra, L. (2023). Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

- Ulang Tender Care Protecting Balm. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 11(3), 403. <https://doi.org/10.24843/JRMA.2023.v11.i03.p08>
- Dani, N. R., Yusnaldi, & Chairiyaton. (2024). Pengaruh Content marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Gen Z: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar. *Ekodestinasia*, 2(1), 67–75. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasia.v2i1.563>
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc). *JCA of Economics and Business*, 1(2).
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding Senapenmas*, 1209–1218. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli di Tiktok Shop pada Mahasiswa Program Studi di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7(1), 831–839.
- Fitriani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung). *Doctoral dissertation, Universitas Medan Area*.
- Hagger, M. S., Cheung, M. W.-L., Ajzen, I., & Hamilton, K. (2022). Perceived behavioral control moderating effects in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Health Psychology*, 41(2), 155–167. <https://doi.org/10.1037/hea0001153>
- Hair, Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third edition, Vol. 38). SAGE Publications.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1.
- Hidajat, K., & Fahlevi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemic Covid-19. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 4(2).
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–192.
- Khaira Septia Annisa, Yulasma Yulasma, & Mardhatila Fitri Sopali. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Endorsment terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Shopee: (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang Angkatan 2020). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 399–417. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i1.1673>
- Lemeshow, S., & Levy, P. S. (2008). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. Wiley.
- Lionarto, L., Tecolalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang di mediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527–545. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3709>
- Listiani, A. E., & Arifin, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia (Studi Empiris pada Generasi Z di Kecamatan Bangsri). *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 126–137.
- Madina, A. L., & Wulansari, D. (2024). Pengaruh Influencer dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Marketplace di Surabaya. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 571–581.
- 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>
- Nadhifah, N. (2021). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada PT. Citra kreasi Makmur Kediri. *Soetomo Business Review*, 2(4), 267–278.
- Nawastuti, N. & Irmawati. (2023). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1415–1421. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i4.735>
- Nazihih, S. M., Sangka, K. B., & Octoria, D. (2021). Pengaruh Influencer Review pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Angkatan 2018-2020. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 7(2), 47–54.
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., & Lidiawati, B. M. (2023). Analisis Influencer Marketing, Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pro Bisnis*, 16(2).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri Cahya, A. P., & Suyono, S. (2024). Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(4). <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.21739>
- Rahman, T., & Ibrahim, M. M. (2019). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Safitri, H., Suharyani, S. C., Harisyah, P. N., Dita, S. D. R., & Kusumawati, D. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Tiktok pada Trend Home Decor Terhadap Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Ikea. *Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian (SNHRP)*, 4, 319–325.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WOM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505–512.
- Sari, D. K. (2023). The Influence of Brand Trust, Brand Awareness and Social Media Marketing on Purchasing Decisions at Flicka Bags Sidoarjo (Study on Flicka Bags Customers in Sidoarjo). *UMSIDA Preprints Server*. <https://doi.org/10.21070/ups.995>
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Tiktok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 09(01).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach (Seventh)*. Wiley.
- Thei, J. S., Kurniasandy, A. R., Lay, R. A., & Lopes Amaral, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Website Design terhadap Keputusan Pembelian pada Zalora. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 262–270. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13586>