

Pengaruh Konten Kreatif dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Shop pada Generasi Z di Universitas Cipasung

Moh Fahmie Noer Alam¹ Herdiyanti² Isyana Rahayu³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung, Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3}

Email: fahmie17n@gmail.com¹ herdiyanti@uncip.ac.id² isyana_rahayu@uncip.ac.id³

Abstract

This study aims to analyze the influence of creative content and influencer marketing on the purchasing decisions of fashion products on TikTok Shop among Generation Z at Cipasung University. Using a descriptive quantitative method, data were collected through questionnaires from 110 students who are active TikTok Shop users. The results show that creative content and influencer marketing have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. The R^2 value indicates that a large proportion of the variation in purchasing decisions can be explained by these two variables. These findings confirm that combining visual quality, creative impressions, and content variety with influencer credibility, attractiveness, and similarity is effective in driving interest and purchasing decisions among Generation Z.

Keywords: Creative Content, Influencer Marketing, Purchasing Decisions, Tiktok Shop, Generation Z

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten kreatif dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada Generasi Z di Universitas Cipasung. Dengan metode kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 110 mahasiswa pengguna aktif TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif dan influencer marketing berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 menunjukkan proporsi besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi kualitas visual, kesan kreatif, dan jenis konten dengan kredibilitas, daya tarik, dan kesamaan influencer efektif mendorong minat dan keputusan pembelian Generasi Z.

Kata Kunci: Konten Kreatif, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop, Generasi Z



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

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan suatu organisasi maupun lembaga pendidikan tidak dapat dilepaskan dari peran penting sumber daya manusia di dalamnya. Sumber daya manusia yang berkualitas dengan kinerja yang baik menjadi faktor utama dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Namun, dalam praktiknya masih banyak ditemukan berbagai permasalahan seperti rendahnya motivasi, keterbatasan kemampuan kerja, serta kurang optimalnya jenjang karier yang dapat memengaruhi kepuasan maupun prestasi kerja individu. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti jenjang karier, kemampuan kerja, serta kepuasan kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja. Misalnya, penelitian [cantumkan nama peneliti terdahulu dari skripsimu] mengungkapkan bahwa kemampuan kerja dan kepuasan kerja dapat meningkatkan prestasi pegawai. Namun, masih terdapat celah penelitian (research gap) dalam konteks [sebutkan objek penelitianmu, misalnya sekolah, instansi, atau wilayah penelitian], di mana permasalahan terkait [misalnya motivasi rendah, keterbatasan fasilitas, atau belum adanya sistem karier yang jelas] masih menjadi kendala utama. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis [variabel-variabel penelitianmu, misalnya pengaruh jenjang karier dan kemampuan kerja terhadap

kepuasan kerja melalui prestasi kerja] pada [sebutkan objek penelitian, misalnya guru, pegawai, atau siswa di lokasi penelitianmu]. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis, yaitu memperkaya kajian ilmu manajemen sumber daya manusia, maupun secara praktis, yaitu memberikan masukan bagi pihak terkait dalam meningkatkan kepuasan dan kinerja pegawai.

Kajian Pustaka

Konten Kreatif

Konten kreatif adalah materi visual atau audio yang dibuat secara inovatif untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara efektif. Menurut Kasali dalam Hartati & Purwinarti (2018), konten kreatif merupakan kemampuan seseorang atau kelompok dalam menemukan pendekatan baru dalam memecahkan masalah. Farhannail & Yuniarti (2023) menekankan bahwa kreativitas konten menjadi faktor penting dalam keberhasilan kampanye digital, khususnya di TikTok Shop.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi promosi yang memanfaatkan figur publik atau tokoh populer di media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dhavira (2024) menyebutkan bahwa kepercayaan, keahlian, dan kedekatan emosional antara influencer dengan audiens merupakan faktor utama yang menentukan efektivitas strategi ini.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Pasolong (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, sikap) dan eksternal (lingkungan sosial, budaya, promosi). Dalam konteks e-commerce, faktor konten kreatif dan peran influencer terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen, khususnya generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data berupa angka yang dianalisis secara statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa Generasi Z di Universitas Cipasung yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Penentuan besar sampel dilakukan berdasarkan rumus Tabachnik & Fidell:

$$N \geq 104 + m$$

dengan m = jumlah variabel bebas (2). Sehingga $n \geq 106$ $n \geq 106$, dan peneliti membulatkan menjadi 110 responden untuk pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling (responden dipilih berdasarkan kriteria: mahasiswa Generasi Z yang aktif menggunakan fitur TikTok Shop).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert (1–5) untuk mengukur variabel penelitian, meliputi:

- Konten Kreatif (X1)

- Influencer Marketing (X2)
- Keputusan Pembelian (Y)

Selain itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur berupa jurnal, buku, dan publikasi terkait.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan beberapa tahap:

1. Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas).
2. Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen.
3. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen.
4. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Konten Kreatif (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa konten kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti semakin menarik dan inovatif konten yang ditampilkan, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian.
2. Pengaruh Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa influencer marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya, kredibilitas, keahlian, dan daya tarik influencer terbukti mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk.

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error		Beta		
1	(Constant)	763,257	736,261		1,037	0,302
	Konten kreatif	0,577	0,068	0,682	8,479	0,000
	Influencer marketing	0,366	0,108	0,272	3,382	0,001
a. Dependent Variable: Keputusan pembeli						

3. Pengaruh Konten Kreatif (X1) dan Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,876, yang berarti konten kreatif dan influencer marketing menjelaskan 87,6% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350578555,089	2	175289277,545	377,624	.000b
	Residual	496682626,629	107	4641893,707		
	Total	4002468181,718	109			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), konten kreatif, influencer marketing						

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya kreativitas konten dan peran influencer dalam membentuk perilaku konsumen. Konten kreatif terbukti dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Siddik et al. (2024) yang menyatakan bahwa konten kreatif dan interaksi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Selain itu, influencer marketing juga terbukti berperan penting dalam memengaruhi kepercayaan dan preferensi konsumen. Hal ini mendukung temuan Anggraini (2025) yang menyatakan bahwa influencer memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan Generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan konten kreatif, *influencer marketing*, dan keputusan pembelian pada Generasi Z di *TikTok Shop* termasuk dalam kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mengandalkan kekuatan konten dan *influencer* belum sepenuhnya efektif dalam memengaruhi minat dan perilaku pembelian konsumen.
2. Konten kreatif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh Generasi Z di *TikTok Shop*, meskipun pengaruh tersebut belum signifikan. Aspek-aspek seperti kualitas visual, kesan kreatif, dan jenis konten memberikan kontribusi dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi strategi konten yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik target *audiens*.
3. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun dengan intensitas yang masih rendah. Indikator seperti kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat, dan kesamaan antara influencer dan konsumen belum menunjukkan hasil yang maksimal. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya pemilihan *influencer* yang lebih tepat sasaran dan penguatan komunikasi yang autentik agar dapat meningkatkan keterhubungan emosional dan mendorong keputusan pembelian.

Saran

Merujuk pada hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini adalah saran yang diajukan oleh peneliti:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada tabel 4.10, diperoleh bahwa skor terendah berasal dari pernyataan "Aspek visual dalam konten tersebut disajikan secara profesional dan menarik secara visual.", dengan total skor sebesar 255 yang termasuk dalam klasifikasi "kurang baik". Berdasarkan hasil perhitungan Nilai Jenjang Interval (NJI), diperoleh bahwa nilai rata-rata pada beberapa indikator, khususnya dalam variabel konten kreatif dan keputusan pembelian, tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum sepenuhnya merasakan dampak signifikan dari strategi pemasaran digital yang diterapkan, terutama dalam membangun kepercayaan terhadap *influencer* dan mendorong niat membeli. Meskipun demikian, terdapat salah satu indikator yang tetap menunjukkan persepsi positif dari responden, yaitu pada aspek visual dalam konten yang dinilai telah disajikan secara profesional dan menarik secara visual.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel-variabel lain yang turut memengaruhi Keputusan pembelian di *tiktok shop*, mengingat adanya faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian di *tiktokshop* sebesar 1245% yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Salah satu variabel yang dapat

dipertimbangkan adalah *live streaming*. Dikarenakan untuk membantu meningkatkan persepsi keinginan membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z: Literature Review
- Azizah. (2021). Model Terbaik Uji Multikolinearitas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi Di Kabupaten Blora Tahun 2020. Prosiding Seminar Nasional Unimus, 4, 61–69.
- Damayanti. (2023). Vol. 12. No. 01 Issn : 2302-7061. Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis, 12(01), 510–518.
- Eva, O. At. A. 2023. (2023). Analisis Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. 1(2).
- Farhannail, A., & Yuniarti, R. (2023). Pengaruh Konten Kreatif Dan Kualitas Informasi Akun Tiktok @Pesonaindonesia Terhadap Minat Berwisata. Jrk (Jurnal Riset Komunikasi), 14(2), 187. <https://doi.org/10.31506/jrk.V14i2.22885>
- Hendra Saputro, A., Suryaningprang, A., Wijaya, F., Muttaqin, R., & Tawaqal, R. S. (2023). Bahasa Indonesia Pemanfaatan Media Sosial Melalui Tiktok Shop Untuk Peningkatan Penjualan Bagi Pelaku Usaha Di Virageawie. Jurnal Abdi Insani, 10(3), 1291–1306. <https://doi.org/10.29303/Abdiinsani.V10i3.100>
- Hikmah, J. (2020). Paradigm. Computer Graphics Forum, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/Cgf.13898>
- Khofifah, R. N., & Hasanah, K. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Pada Instagram Melalui Variabel Perceived Value Sebagai Intervening. Management And Accounting Expose, 6(1), 97–109. <https://doi.org/10.36441/Mae.V6i1.1080>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib), 1(1), 128–136.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah, 6(1), 33–39.
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9. Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial, 2(113), 86–97.
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Sosial Media Tiktok Di Solo Raya Abstrak Pendahuluan Metode Analisis. 8(2), 1180–1191.
- Misi, H. L., Duma, V., & Yanti, N. (2025). Pengambilan Keputusan Belanja Genflz : Peran Platform Media Sosial Melalui Konten Kreator. Sultan & Novi Yanti,(2025), 114–126.
- Mutiara, A. T., Sukoco, I., Barkah, C. S., Jamil, N., Novel, A., & Padjadjaran, U. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Peran Influencer Marketing. 22(3), 174–186.
- Nabila, A. P. (2025). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Futari Mecca Utama Di Tambun Selatan Kabupaten Bekasi. 2(2), 447–457.
- Nasution, A. O., Syahputra, R., Nasution, M. F., Manajemen, P., & Labuhanbatu, U. (2025). Pengaruh Endorse, Influencer, Marketing Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 11(1), 11–21.
- Pramularso, E. Y., Bina, U., Informatika, S., Marketing, C., Marketing, I., & Pembelian, K. (2024). Keputusan Pembelian Melalui Content Marketing Dan Influencer Marketing Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V22i4.10440>

- Putri, A. F., Hartati, T., & Purwinarti, T. (2018). Analisis Konten Kreatif Pada Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk Tahun 2016. *Epigram*, 14(2), 131–142.
<https://doi.org/10.32722/Epi.V14i2.1023>
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma Tiktok Dan Konten Kreatif Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis*