

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *KONTEN MARKETING*, DAN
ONLINE ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ERIGO PADA GENERASI Z PENGGUNA *TIKTOK SHOP* DI
KARANGANYAR**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**PRAMUDYA ARDANA PUTRA
NIM. 19.52.11.230**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, KONTEN MARKETING, DAN ONLINE
ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA
GENERAZI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KARANGANYAR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

PRAMUDYA ARDANA PUTRA

NIM. 195211230

Sukoharjo, 4 October 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi S.E., M.M

NIP. 19830924 201403 2 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : PRAMUDYA ARDANA PUTRA
NIM : 195211230
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, KONTEN *MARKETING*, DAN *ONLINE ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA GENERASI Z PENGGUNA *TIKTOK SHOP* DI KARANGANYAR”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Karanganyar, 1 September 2023



Pramudya Ardana Putra

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : PRAMUDYA ARDANAPUTRA

NIM : 195211230

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *KONTEN MARKETING*, DAN *ONLINE ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA GENERASI Z PENGGUNA *TIKTOK SHOP* DI KARANGANYAR”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data kuesioner dari Generasi Z di Karanganyar yang pernah membeli produk Erigo pada *TikTok Shop* Erigo. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Karanganyar, 1 September 2023



Pramudya Ardana Putra

Septi Kurnia S.E., M.M
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr.a : Pramudya Ardana Putra

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Pramudya Ardana Putra NIM : 19.52.11.230 yang berjudul :

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, KONTEN *MARKETING*, DAN
ONLINE ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ERIGO PADA GENERASI Z PENGGUNA *TIKTOK SHOP* DI KARANGANYAR**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 1 September 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia S.E., M.M

NIK. 19830924 201403 2 002

PENGESAHAN

PENGESAHAN

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *KONTEN MARKETING*, DAN *ONLINE ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK *SHOP* DI KARANGANYAR

Oleh:

PRAMUDYA ARDANA PUTRA
NIM. 19.52.11.230

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Selasa tanggal 07 November 2023 M /23 Rabiul Akhir 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:


Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Fitri Wulandari, S.E, M.Si
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 2010912 1 001



Penguji III
H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 2001121 004

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH INFLUENCER MARKETING, KONTEN MARKETING, DAN ONLINE ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KARANGANYAR”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. H. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku ketua jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Septi Kurnia Prastiwi S.E., M.M., C.DMP selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian, bimbingan dan dukungan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak dan Ibuku, terimakasih atas segala doa dan pengorbanan serta kasih sayangmu yang tak pernah terlupakan.
8. Adikku yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabatku yang telah memberikan semangat, keceriaan, dan doa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-temanku dari semester satu yang telah berjuang bersama penulis selama 4 tahun dalam mencari ilmu.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah memberikan doa, dorongan, serta bantuan selama menyusun skripsi.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya.
Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 1 September 2023

Pramudya Ardana Putra

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebaikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa), "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maaflah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir."

(Q.S Albaqarah 256)

Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.

(Ali bin abi thalib)

Setiap orang pasti ada momentnya.

(penulis)

PERSEMBAHAN

Yang Maha Esa dan Agung atas segalanya.

Puji dan syukur senantiasa tak henti-hentinya terucap kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat sehat, nikmat akal, dan nikmat sempat untuk terus memuji-Mu.

Bagaimana tidak, setiap kata menyerah yang terlantun dari hamba yang penuh kekhilafan adalah doa yang berbalik dengan kenikmatan serta kekuatan untuk terus maju dan dipermudah segala urusan serta menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam juga senantiasa tak lupa untuk kekasih Allah, Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya ini kepada orang yang sangat kusayangi

Kedua Orang Tuaku

Sebagai wujud baktiku atas jerih payah dalam membesarkanku. Imbalan yang dapat kubayarkan hanyalah secuil pengorbanan menyelesaikan skripsiku. Semoga engkau masih dan tetap ikhlas untukku. Selanjutnya, akan kuperjuangkan lagi dikehidupan mendatang setelah memperoleh gelar sarjana untuk mendapat restu serta bahagiamu.

Tak lupa saudara & keluargaku, kupersembahkan untukmu sebagai wujud apresiasi.

Teman-Temanku

Sahabat Kelas MBS Angkatan 2019. Karya ini kupersembahkan untukmu sebagai perwujudan rasa sayang dan saling mengasihi diantara kita serta wujud permintaan maaf apabila perbuatanku menyakiti kalian.

Dosen Pembimbing

Ibu Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M, kupersembahkan karya ini untuk menghormati Ibu. Atas jerih payah dalam mengawasi, mengevaluasi, dan memberi motivasi untuk perjalanan skripsi guna memperoleh gelar sarjana

Almamaterku

UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Influencer Marketing, Content Marketing and Online Advertising on Purchasing Decisions on the Erigo platform at Tiktok Shop. This research uses a quantitative descriptive method with the Generation Z population in Karanganyar Regency who have purchased Erigo products through the Tiktok Shop Erigo platform. The sample for this research was taken from 105 generation-z aged 13-26 years.

The sampling technique uses purposive sampling. The dependent variable (Y) is the purchasing decision. The independent variable (X) is the Marketing Mix which includes: (X1) Influencer Marketing, (X2) Content Marketing, and (x3) Online Advertising. The data analysis method used is a multiple linear regression analysis model with data processing carried out using SPSS version 21.

The research results show that simultaneously the three variables have a significant influence on the decision to purchase Erigo products at the Tiktok Shop. Meanwhile, the Influencer Marketing variable partially has no influence on the decision to purchase Erigo products at the Tiktok Shop.

Keyword: Influencer Marketing, Content Marketing, Online Advertising, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Konten Marketing* dan *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada platform Erigo di Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan populasi Generasi Z di Kabupaten Karanganyar yang sudah pernah melakukan pembelian produk Erigo melalui platform TikTok Shop Erigo. Sampel penelitian ini diambil 105 generasi-z yang berusia 13-26 tahun.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Variabel dependen (Y) adalah Keputusan pembelian. Variabel independen (X) adalah Bauran Pemasaran yang meliputi: (X1) *Influencer Marketing*, (X2) *Konten Marketing*, dan (X3) *Online Advertising*. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan model analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Tiktok Shop. Sementara, variabel *Influencer Marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Tiktok Shop.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, *Online Advertising*, **Keputusan Pembelian.**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	15
1.3. Batasan Masalah	16
1.4. Rumusan Masalah	16
1.5. Tujuan Penelitian	16
1.6. Manfaat Penelitian	17
1.7. Jadwal Penelitian	17
1.8. Sistematika Penelitian	18
BAB II	20
LANDASAN TEORI	20
2.1. Kajian Teori	20

2.1.1	Influencer Marketing	20
2.1.2	Konten Marketing	24
2.1.3	Online Advertising	27
2.1.4	Keputusan Pembelian	30
2.2	Tinjauan Pustaka.....	32
2.3	Kerangka Penelitian.....	35
2.4	Hipotesis Penelitian	36
A.	Pengaruh Variabel <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian..	36
B.	Pengaruh Konten <i>Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	36
C.	Pengaruh <i>Online Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	37
BAB III.....		38
METODE PENELITIAN		38
3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.3	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	38
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.5	Data dan Sumber Data	40
3.6	Teknik Pengambilan Data Penelitian.....	41
3.7	Variabel Penelitian.....	42
3.8	Definisi Operasional Variabel	43
3.9	Teknik Analisis Data	45
BAB IV		54
HASIL DAN PEMBAHASAN		54
4.1.	Gambaran Umum	54
4.2.	Pengujian dan Hasil Analisis Data	63
4.3.	Pembahasan Hasil dan Analisis data (Pembuktian Hipotesis)	76
BAB V.....		82
PENUTUP.....		82
5.1.	Kesimpulan.....	82
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	82

5.3. Saran-Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	86
Lampiran 1	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap	14
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili Kecamatan	56
Tabel 4.4 Tabel Deskripsi Statistik Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.5 Deskripsi Statistik Produk	59
Tabel 4.6 Tabel Statistik Konten Marketing	60
Tabel 4.7 Tabel Statistik Online Advertising	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (F).....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	5
Gambar 1.2 Grafik Inflansi Bulan ke Bulan Kabupaten Karanganyat	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Gambar Hasil Uji Normalitas.....	66
Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2 Jadwal Penelitian	97
Lampiran 3 Data Penelitian	98
Lampiran 4 Hasil Perhitungan Kuesioner	102
Lampiran 5 Output Uji Validitas	115
Lampiran 6 Output Uji Reliabilitas	120
Lampiran 7 Output Hasil Uji Asumsi Klasik	121
Lampiran 8 Output Hasil Uji Ketetapan Model	124
Lampiran 9 Output Hasil Uji Regresi Linear	125
Lampiran 10 Output Hasil Uji T.....	126
Lampiran 11 Bukti Screenshot Kuisoner	127
Lampiran 12 Hasil Uji Plagiasi	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini dunia fashion Indonesia sedang berkembang terutama karena faktor modernisasi yang mempengaruhi dunia fashion. Perkembangan itu juga membuat orang mengubah gaya hidup mereka dan banyak berpakaian. Dunia fashion sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia karena bermasyarakat lebih tertarik untuk memperhatikan penampilan mereka. Barang fashion kekinian yang banyak berkembang yaitu baju, kemeja, tas dan aksesoris lainnya. Tingkat persaingan Di Indonesia, produk fashion saat ini sangat langka karena sudah banyak yang menjualnya pilihan produk fashion yang menarik. Kemudian banyak juga penjual yang menawarkan produk fashionnya dengan menawarkan desain fashion modern dan sangat sadar akan tren. Remaja biasanya suka membeli barang-barang yang ada sedang tren karena tidak ingin ketinggalan zaman, sehingga berdampak konsumtif, yaitu belanja berlebihan, bukan untuk kebutuhan, tapi untuk suatu tujuan juga pemenuhan keinginan, saat ini semuanya bisa dengan mudah menjadi viral dan mengikuti audiens yang besar, sebagai fashion yang menarik dalam penampilan dan populer dari remaja (Fardiana Putri et al, 2022).

Perkembangan fashion khususnya di Indonesia telah mengalami peningkatan yang tinggi dengan menggunakan kreativitas dan inovasi para desainer muda, meskipun dahulu produk luar negeri dikenal lebih banyak menarik minat konsumen. Hal ini mengakibatkan menurunnya minat terhadap produk dalam negeri dan akibatnya membuat masyarakat beranggapan bahwa merek asing memiliki kualitas dan desain yang lebih baik daripada

produk dalam negeri. Faktor ini menyebabkan pasar fashion dalam negeri mengalami keterpurukan. Saat ini produk lokal diketahui melejit dibandingkan sebelumnya karena munculnya gerakan localpride yang diciptakan oleh pengusaha lokal Indonesia (Andarista et al., 2022). Kaum milenial sekarang lebih tertarik menggunakan suatu produk yang trendy dan bermerek, hal ini dilakukan agar membuat mereka lebih percaya diri dan merasa spesial, dan begitupun sebaliknya. Toko fashion yang saat ini menjadi incaran para milenial yaitu toko distro yang menyediakan berbagai macam kebutuhan fashion yang trendy dan bermerek terutama bagi kaum milenial (Uyuun & Dwijayanti, 2022).

Pada zaman yang serba digital ini banyak perusahaan yang memanfaatkan *social media* sebagai penunjang bisnis karena interaksi dari pengguna aktif *social media* sangat banyak, karena keputusan pembelian di era digita bisa terjadi dari perusahaan yang sering muncul di *smartphone* berupa iklan di *social media*, karena konsumen lebih sering melihat *smartphone* di banding televisi sekarang ini, jadi dari keputusan pembelian bisa terjadi saat seseorang melihat iklan secara tidak sengaja di *social media* dan tertarik sesuai dengan produk yang diinginkannya (Riyandana et al, 2023)

Pesatnya perkembangan media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, seperti menjalin silaturahmi, mempromosikan program tertentu misalnya sosial, pendidikan dan keagamaan serta memperkenalkan barang dan jasa kepada konsumen. Diperkirakan digitalisasi pemasaran berbasis media sosial telah membuka saluran komunikasi dan transaksi secara real time dan mendunia. Jumlah pengguna media sosial yang semakin meningkat dari hari ke hari membuka peluang untuk mengembangkan pasar melalui *smartphone* (Nurhayati & Ardianingsih, 2021).

Dalam Al-quran telah dijelaskan dalam Q.S An-Nisa' Ayat 29 yang artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu”. Rasulullah Saw mengajarkan kegiatan pemasaran syariah yang dilakukan dari proses penciptaan/produksi, penawaran, distribusi, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh bertentangan dengan etika dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Hal-hal yang harus melandasi pemasaran syariah adalah 1) Menjadi kegiatan ekonomi yang bernilai ibadah kepada Allah Swt; 2) Mempromosikan suatu produk sesuai fakta; 3) Bersaing secara sehat dengan kompetitor; 4) Tidak menggunakan cara yang menipu atau manipulasi dalam menawarkan produk, seperti *display* produk yang tidak sesuai dengan faktual produk, mengurangi timbangan, dan sumpah palsu atau bombastis (Zaenal Arifin et al., 2022).

Strategi pemasaran berbasis teknologi dapat menjadi kekuatan yang signifikan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Pemasaran berbasis teknologi atau pemasaran digital adalah strategi pemasaran untuk mempromosikan dan menerapkan merek menggunakan media digital. Pemasaran digital dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, personal, dan cara yang relevan. Saat ini terdapat alat pemasaran media sosial berbasis teknologi. Berbagai platform media sosial terus berbenah dan menambah fitur untuk memudahkan pengguna dalam memasarkan produk Misalnya, Facebook dan Instagram menyediakan fitur periklanan untuk pengguna bisnis. Fitur ini memudahkan penjual untuk mendistribusikan produk yang dijual (Eri Werdani et al., 2020).

Seiring perkembangan teknologi dan informasi, pertumbuhan *marketplace* secara menyeluruh sangat pesat, seperti di Indonesia. Tidak dipungkiri, saat ini era digital telah memasuki segala aspek kehidupan masyarakat termasuk dalam bidang perdagangan. *Marketplace* adalah tempat bertemunya pedagang dan konsumen dengan memanfaatkan internet untuk menjalankan aktifitas jual beli. Melalui *marketplace*, pedagang hanya mengiklankan dan memasang produk di etalase digital yang telah disediakan, kemudian konsumen dapat membeli dengan memilih produk sesuai keinginan. Konsumen pun akan mendapatkan keuntungan berupa pilihan produk yang lebih variatif dan kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan (Ulya, 2022).

Marketplace yang berkembang di Indonesia antara lain: OLX, JD.ID, Lazada, Shopee, Tokopedia, BliBli dan Bukalapak. Beberapa *Marketplace* yang eksis dan tumbuh di Indonesia, juga eksis dan tumbuh di pasar internasional. Marketplace Shopee misalnya, banyak pedagang berasal dari luar negeri seperti China, Korea Selatan, dan konsumen luar negeri pun kerap membeli produk dari Indonesia. *Marketplace* memanfaatkan data konsumen untuk dapat memberikan produk yang diinginkan konsumen (Ulya, 2022).

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022.

Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8% (Mahdi, 2022)

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



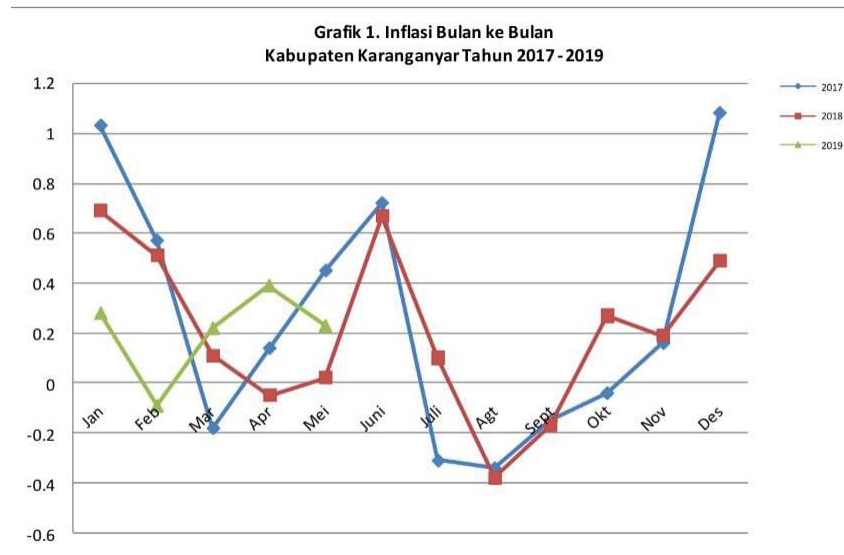
Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

TikTok menjadi aplikasi no 3 populer di dunia setelah instagram dan facebook. TikTok memungkinkan pengguna membuat video berdurasi 15 detik dengan musik, filter,

dan berbagai fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan Cina, ByteDance pertama kali meluncurkan aplikasi berumur pendek bernama Douyin. Hanya dalam 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tampilan setiap hari. Popularitas Douyin yang luar biasa memungkinkan berkembang ke luar China dengan nama TikTok. Menurut laporan Sensor Tower, aplikasi ini diunduh 700 juta kali pada 2019 (Putri & Adawiyah, 2020). Aplikasi ini cepat mendapatkan pengguna karena memiliki fitur lebih yang dapat digunakan untuk membuat konten pemasaran secara online dan menjual produk secara luas dengan menampilkan deskripsi produk secara detail dan real melalui sebuah video pendek (Wibowo & Yudi, 2021).

Tech in Asia telah merinci perkembangan dan trend terkini dalam marketplace. Seluruh dunia telah kecanduan dengan video pendek dari platform TikTok. Tidak seperti raksasa media sosial lainnya, TikTok tampaknya memprioritaskan Asia Tenggara, di mana sorotan marketplace B2C sebagian besar ada di Shopee dan Lazada. Dengan adanya TikTok Shop, aplikasi ini ingin mengubah konten viral menjadi penjualan yang lebih tinggi dan menangkap semua transaksi langsung di platform untuk mengarahkan pengguna ke pasar lain seperti Shopee. Gen Z Vietnam dan Indonesia sudah aktif dengan TikTok, bahkan berlomba-lomba untuk menjadi viral di sana (Nofian, 2022).

Gambar 1.2 Grafik Inflansi Bulan ke Bulan Kabupaten Karanganyar



Sumber: Data BPS 2023

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa Indeks Harga Konsumen Kabupaten Karanganyar terus mengalami kenaikan yang berarti tingkat penjualan terus bertambah. IHK adalah sebuah ukuran statistic yang digunakan untuk mengukur perubahan rata-rata harga sekelompok barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen dalam kurun waktu tertentu. IHK digunakan untuk mengindikasi tingkat inflasi atau deflasi dalam perekonomian suatu negara atau wilayah. Dalam konteks ini, inflasi mengacu pada penurunan umum dalam harga suatu kebutuhan.

IHK dihitung dengan membandingkan harga sekelompok barang dan jasa pada periode tertentu (biasanya dibandingkan dengan harga tahun sebelumnya) dan mengukur presentase perubahan harga tersebut. Dalam IHK kabupaten Karanganyar ini, setiap

barang dan jasa diberikan bobot atau pemberian nilai yang mencerminkan komposisi belanja konsumen secara umum.

Sumber data dari IHK Kabupaten Karanganyar ini berasal dari hasil survei harga yang dilakukan oleh lembaga statistic Kabupaten Karanganyar yang memiliki tanggung jawab mengumpulkan data ekonomi. Data tersebut mencakup harga-harga sejumlah barang dan jasa yang mewakili berbagai sector ekonomi, seperti makanan, perumahan, transportasi, kesehatan, pendidikan, dan lain-lain. Survey ini dilakukan secara berkala untuk merekam perubahan harga dari waktu ke waktu (BPS Karanganyar, 2023).

Konsumen biasanya melihat review dari pembeli lain yang memiliki review di kolom komentar, sebelum membeli suatu produk. Konten produk adalah salah satu dari strategi pemasaran yang menghadirkan produk kepada masyarakat umum dengan tujuan menghasilkan prospek dan meningkatkan penjualan (Cahyaningtyas et al., 2021). Pengguna dapat secara kreatif dalam promosi TikTok dalam bentuk video pendek yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Salah satu cara baru memperkenalkan berbagai fitur baru adalah dengan dirilisnya TikTok Shop dan fitur pemasaran (Harita & Siregar, 2022).

TikTok LIVE adalah salah satu fitur terbaru dari TikTok. Fungsi ini memungkinkan pembeli dan penjual untuk berkomunikasi tetapi tidak bertemu langsung dan memungkinkan pedagang untuk menjual produknya secara langsung dan bertujuan untuk mengurangi keraguan dan kesulitan dalam banyak pertanyaan konsumen tentang informasi detail produk langsung ke penjual. Adanya Live Tiktok ini diharapkan dapat membantu seller meningkatkan pelayanan dan langsung menunjukkan kualitas produk

yang ditawarkan oleh. Kehadiran TikTok LIVE juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja secara online (Harita & Siregar, 2022).

Indonesia telah melahirkan banyak brand-brand lokal yang patut dibanggakan, bahkan beberapa brand tersebut ada yang mendunia. Banyak produk lokal yang bergerak dibidang fashion memasarkan produknya ke luar negeri. Dengan kata lain, produk lokal mampu menembus pasar internasional dan bersaing dengan produk-produk luar negeri. Beberapa produk lokal yang menembus pasar internasional tersebut yaitu Erigo, Terry Palmer, Hammer, Eiger, Bodypack, dan Cotton Ink (Lifestyle, 2021).

Salah satu produk lokal yang melakukan pemasaran melalui Tiktok *Shop* adalah produk Erigo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion retail* yang menawarkan kualitas dan desain yang tinggi untuk mendukung perjalanan dan kebutuhan sehari-sehari. Erigo memfokuskan pada produk pakaian pria dan wanita yang ingin tampil trendi, semi formal, santai, dan nyaman.

Brand Erigo menjadi salah satu kebanggaan anak muda Indonesia, brand Erigo ini didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010. Muhammad Sadad menceritakan berbagai upaya yang dilakukan Erigo untuk memperluas jangkauan pasar. Dimulai dari meluncurkan online webstore bersamaan dengan peluncuran Erigo di tahun 2013, serta memberanikan diri untuk mulai ikut berpartisipasi pada acara-acara *offline*, salah satunya JakCloth di pertengahan 2013 (Purwanti, 2022).

Mengikuti perkembangan zaman, Sadad terus mengembangkan bisnisnya dengan bergerak menggunakan platform e-commerce sebagai salah satu kanal penjualan. Di tahun 2017, Erigo bergabung dengan Shopee. Diakui oleh Sadad, penjualan produk-produk

Erigo meningkat secara signifikan setelah bergabung dengan Shopee. Bahkan, pada 2020 lalu Erigo berhasil mencatat peningkatan penjualan hingga lebih dari 10 kali lipat dibandingkan dengan tahun 2019 (Purwanti, 2022). Dalam hal pemasaran ini brand Erigo juga banyak merangkul artis dan para *influencer* dan mulai melakukan promosi pada *platform* TikTok.

Konten TikTok memiliki metode pemasaran baru di era digital ini. Konten video yang dibuat di TikTok tidak harus menampilkan produk, hal inilah yang menjadikan tiktok sebagai salah satu media *social* yang memiliki variasi pemasaran digital yang terbaru. Pemasaran digital adalah tindakan atau pemasaran produk melalui saluran distribusi digital untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang relevan. Pemasaran digital adalah cara memasarkan brand atau produk melalui media digital (Arifah, 2015). Pada dasarnya, pemasaran digital adalah konsep terbaru dalam bisnis modern dengan menggunakan teknologi informasi. Dengan, bisnis ini akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran yang sebelumnya tidak dimiliki oleh pemasaran tradisional (Irawan & Immanuel, 2020).

Dengan adanya tiktok *live* sangat membantu dalam keputusan konsumen dalam pembelian karena konsumen dapat melihat bahan, kualitas dan review produk sebelum membeli (Cahyaningtyas et al, 2021). Sehingga konsumen dapat berpikir untuk membeli atau tidak membeli. Salah satunya di produk Erigo. Produk Erigo sangat diminati banyak kalangan dikarenakan kualitas baju yang berkualitas.

Penyampaian *influencer* pada saat tiktok *live* dapat menarik para pengikutnya unruk membeli produk. Bahkan artis besar juga ikut andil untuk mempromosikan produk erigo

ini seperti Raffi Ahmad, Gading Martin, dan Luna Maya. Sehingga keputusan dalam membeli produk ini sangat meningkat. Dengan adanya penyampaian *influencer* yang memiliki fans atau followers banyak membantu konsumen untuk mengenal produk ini. Walaupun produk ini banyak dipasarkan oleh para artis ternama, namun konsumen juga masih ragu untuk melakukan keputusan pembelian, dikarenakan didalam ulasan juga masih terdapat ketidak puasan pelanggan akan barang yang dikirim.

Untuk menarik para pengguna sosial media sekarang ini banyak para pengiklan yang bekerjasama dengan para *influencer*. Menurut Casaló et al., (2020) *influencer* adalah pengguna media sosial terkemuka yang mengumpulkan pengikut dengan membuat persona online yang otentik. *Influencer* dibagi menjadi 2 yaitu antara 100.000 dan satu juta follower, *micro-influencer* antara 10.000 dan 100.000, dan *nano-influencer* dengan jumlah *follower* lebih kecil dari 10.000. maka dari itu *Macro-influencer* tampaknya menjadi yang teratas di domain spesifik mereka dan memiliki tingkat engagement atau keterlibatan yang lebih kuat dengan pengikut mereka dibandingkan dengan *mega-influencer*. dalam kerjasama yang dilakukan *influencer* diminta untuk ikut serta menawarkan produk yang dimiliki (Athaya & Irwansyah, 2021).

Influencer marketing dapat didefinisikan sebagai penggunaan *influencer*, baik selebriti maupun nonselebriti, dengan banyak follower untuk mendorong tanggapan sikap dan perilaku yang positif pada konsumen mengenai minat terhadap merek dengan menggunakan postingan yang dibagikan di platform media sosial, yang juga memungkinkan *influencer* dan follower untuk berpartisipasi dalam pembuatan bersama brand image di media social (Athaya & Irwansyah, 2021). Dalam jurnal Lengkawati &

Saputra (2021) dijelaskan bahwa *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut yang melakukan promosi sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya memutuskan membeli produk tersebut.

Untuk menarik minat beli konsumen salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan pembuatan *content marketing*. Menurut Pulizzi (2013) dalam Yaqubi Ahmad (2019) mengatakan definisi Konten Marketing adalah proses bisnis untuk menciptakan dan menyalurkan nilai yang berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan target audiens yang didefinisikan dengan jelas dan dipahami dengan tujuan tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Saputra, (2020) mengatakan definisi sosial media marketing bahwa Pemasaran media sosial adalah tindakan mempromosikan produk atau layanan dalam bentuk produk atau layanan di *platform* media sosial menggunakan strategi tertentu. Berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan Konten *Marketing* adalah suatu proses bisnis dengan menciptakan suatu konten guna menjelaskan suatu nilai produk perusahaan dengan tujuan menarik, melibatkan pembaca atau konsumen dengan tujuan yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan (Mirzan & Bisri, 2022). Dalam jurnal Ustadriatul Mukarromah et al (2022) dijelaskan bahwa konten *marketing* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Toko *online* yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar toko *online* dalam hal menyediakan produk yang mampu

mempertahankan konsumen, salah satu caranya adalah melalui penyajian iklan di berbagai media. Iklan merupakan struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media (Setiawan & Rabuani, 2019).

Menurut Prasetya et al (2020), *online advertising*, atau yang biasa juga disebut dengan *online marketing* atau *internet advertising* atau *web advertising*, adalah bentuk pemasaran dan iklan yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran promosi kepada konsumen. Penggunaan iklan juga dilakukan untuk menarik konsumen akan produk yang di tawarkan.

Iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, di mana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal (Setiawan & Rabuani, 2019).

Online advertising manjur dalam menciptakan kesadaran pikiran, meningkatkan kepercayaan merek, meningkatkan citra merek yang positif dan membuatnya viral di pasar. Setelah merek dikenal oleh konsumen maka tingkat persuasi dan kepuasan pelanggan *online* dapat meningkat dan dapat mengubah keputusan pembelian (Prasetya et al., 2020).

Beberapa penelitian tentang keputusan pembelian telah dilakukan dan penelitian ini mengembangkan *research gap* perbedaan pendapat dari dua penelitian. yakni penelitian

yang dilakukan oleh Mahardini, Virginio dan Malik (2022), yang menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Konten Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Huda, Anthonius dan Ryan (2021), menyimpulkan bahwa Konten Marketing tidak memberikan hasil tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1.1 Tabel Research Gap

Research Gap	Hasil	Peneliti
Konten Marketing terhadap keputusan pembelian	Konten <i>Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. X1 didapatkan nilai sig. = 0,222 (Nilai Sig. > 0,05) dan memiliki nilai t-hitung sebesar 1.230, lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1.65993	Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, Ryan Darmawan (2021)
Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian	Variabel content marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta dengan nilai T-statistik sebesar 4.469 > 1.96 dan nilai P-value sebesar 0.000 < 0.05	(Mahardini et al., 2022)

Walaupun *influencer* sangat menarik perhatian di kalangan masyarakat dalam hal promosi produk. Tetapi diantara pengikut mereka ada yang tidak membeli produk yg mereka promosikan, dikarenakan di dalam kolom komentar terdapat review yang ternyata

barang yang dipesan tidak sesuai *expetasi* konsumen dan pesanan tidak sesuai dengan review *influencer*. Hal ini membuat konsumen mempertimbangkan keputusan dalam pembelian produk.

Keputusan pembelian sangat menarik untuk di teliti. Dikarenakan hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan untuk perkembangan produknya. Keputusan pembelian juga bisa digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mencari strategi promosi yang akan dilakukan.

Maka dari uraian latar belakang yang dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *KONTEN MARKETING*, DAN *ONLINE ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA TIKTOK *SHOP* PADA GENERASI Z DI KARANGANYAR”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat di identifikasikan bahwa

1. Adanya review negative pada ulasan mengakibatkan konsumen ragu untuk membeli
2. Fitur Tiktok *shop* memberikan berbagai fasilitas untuk memudahkan keputusan pembelian
3. Adanya kesenjangan penelitian sebelumnya antara variabel konten marketing dan keputusan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh ruang lingkup penelitian berdasarkan dengan konteks dan cakupan yang telah ditentukan agar tidak keluar dari pembahasan yang diteliti. Dari identifikasi yang telah diuraikan diatas, penulis membatasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Pada variabel bebas (*independent*) yaitu, *influencer marketing*, konten *marketing*, dan *online advertising* serta variabel terikat (*dependen*) Keputusan Pembelian pada Brand Erigo di TikTok *Shop*.
2. Objek penelitian ini adalah Generasi Z pada Kabupaten Karanganyar.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Brand Erigo di TikTok *Shop*.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah *influencer marketing* terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brand Erigo di TikTok *Shop*?
2. Apakah konten *marketing* terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brand Erigo di TikTok *Shop*?
3. Apakah *online Advertising* terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brand Erigo di TikTok *Shop*?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada Brand Erigo di TikTok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif signifikan antara konten *marketing* terhadap keputusan pembelian pada brand Erigo di TikTok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif signifikan antara konten *advertising* terhadap keputusan pembelian pada Brand Erigo di TikTok Shop.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *Influencer marketing*, konten *marketing*, dan *online advertising* terhadap keputusan pembelian pada Brand Erigo di TikTok Shop. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi penelitian selanjutnya pada bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran oleh produsen. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau pengetahuan ketika melakukan keputusan pembelian suatu produk.

1.7. Jadwal Penelitian

Terlampir.

1.8. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari analisis, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Influencer Marketing

1. Pengertian *Influencer marketing*

Proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen'' (Sudha & Sheena, 2017). Individu-individu yang berlaku sebagai seorang *influencer* tersebut biasanya mampu menggerakkan keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen yakni bagaimana mereka memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Daya tarik itulah yang membuat seorang *influencer* dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran atau yang saat ini sering kita dengar dengan predikat sebagai *influencer marketing*. *Influencer marketing* inilah yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara kerja mereka dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat sebagai target konsumen dalam hal bagaimana mereka berperilaku dalam memutuskan sebuah pembelian produk (Sudha & Sheena, 2017).

Influencer merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus *celebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan *influencer* digunakan oleh

perusahaan adalah untuk meningkatkan awareness, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan. Dan umumnya menggunakan klasifikasi dari tiga tujuan umum, yaitu *to inform* (untuk menginformasikan), *to persuade* (untuk membujuk), *to entertain* (untuk menghibur) (Sugiharto & Ramadhana, 2018) :

a. *To Inform*

Tujuan umum pertama *influencer* adalah untuk memberi tahu. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki (Sugiharto & Ramadhana, 2018).

b. *To Persuade*

Tujuan umum kedua *influencer* adalah membujuk. Ketika *influencer* membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat *audiens* menerima sudut pandangnya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya (Sugiharto & Ramadhana, 2018).

c. *To Entertain*

Tujuan umum ketiga *influencer* adalah untuk menghibur. Konten iklan yang informatif dan *persuasive* difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian *audience* dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan (Sugiharto & Ramadhana, 2018).

2. Indikator Influencer Marketing

Sebagian besar pengguna media sosial saat ini sudah mengikuti apa yang mereka lihat di media sosial tersebut sehingga peran influencer sendiri sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Menurut Uyuun & Dwijayanti (2022) mengemukakan VISCAP Model untuk mengukur influencer melalui empat dimensi, antara lain Visibility (Popularitas,) merupakan seberapa populer atau terkenal figur (influencer) yang produk tersebut dikalangan masyarakat.

Credibility (Kredibilitas), merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas dapat berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian influencer terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas influencer itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan tidak tercapai.

Karakteristik yang dimiliki yaitu: expertise (keahlian) dan trustworthiness (kepercayaan). Attractiveness (Daya Tarik), Ketika individu menemukan sesuatu pada diri influencer yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika individu mempersepsikan influencer sebagai sesuatu yang menarik, kemudian individu mengidentifikasi influencer tersebut memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepeningan, atau preferensi tertentu dari influencer. Karakteristik yang dimiliki yaitu: likability (kepesonaan) dan similiarity (kesamaan). Power (Kekuatan) adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator.

Influencer marketing merupakan seseorang yang memiliki dampak dalam menghasilkan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang mereka (Amalia & Nurlinda, 2022). Menurut Ali et al terdapat tiga dimensi yang harus dimiliki bagi seorang influencer marketing sebagai berikut, Kredibilitas (credibility) terkait dengan keahlian dan kepercayaan. Daya tarik (attractiveness) daya tarik tidak hanya berasal dari fisik, tetapi memiliki ciri khas yang menjadikan acuan bagi seorang influencer, misalnya; keterampilan, intelektual, kepribadian dan gaya hidup. Kekuatan (power) merupakan kharisma yang dipancarkan oleh influencer marketing sehingga dapat membuat pola pikir mereka terpengaruh dengan dorongan yang dipancarkan influencer marketing (Amalia & Nurlinda, 2022).

Influencer adalah seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus seorang selebriti, tetapi juga orang biasa sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki banyak pengikut dan apa yang mereka katakan dapat mempengaruhi orang lain. Dalam jurnal Sugiharto & Ramadhana (2018) Indikator *influencer* yaitu;

a. Kredibilitas

Kredibilitas menurut sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly (1953) dalam bukunya *Communication and Persuasion* menyatakan bahwa orang akan lebih mudah terbujuk ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi memperlihatkan dirinya sebagai orang yang kredibel atau dalam pandangan lain. kata-kata sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi. akan lebih efektif

dalam mengubah pendapat seseorang daripada sumber komunikasi dengan kredibilitas rendah *Credibility* (Kredibilitas).

b. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Dengan tampilan fisik yang bagus atau karakter non fisik yang menarik, kamu bias mendukung iklan dan dapat membangkitkan minat khalayak untuk mendengarkan iklan. Indikator untuk mengukur daya tarik adalah sebagai berikut:

- 1) Kemiripan adalah persepsi khalayak mengenai kesamaan yang mereka miliki dengan endorser, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografi, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi seperti yang ditampilkan dalam iklan, dll.
- 2) Keakraban adalah ukuran popularitas influencer di mata audiens mereka.
- 3) *Likeability* adalah preferensi audiens terhadap nara sumber karena penampilan fisiknya daya tarik, sopan santun, atau karakteristik pribadi lainnya.

c. *Source Power* (Karisma)

Source Power adalah kharisma yang dipancarkan oleh pembicara sehingga dia bisa mempengaruhi pikiran, sikap, atau perilaku konsumen karena pernyataan atau pesan kepada endorser.

2.1.2 Konten Marketing

1. Pengertian Konten *Marketing*

Menurut Pandrianto & Sukendro, (2018) konten *marketing* adalah menawarkan konten, di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target market. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan target market. Matteo dan Dal Zotto (2015) berpendapat, konsumen zaman kini sangat skeptis dalam

menanggapi iklan dan juga berbagai marketing tradisional. Dengan *content marketing*, sebuah bisnis dapat berinteraksi dengan konsumennya dikarenakan oleh minat mereka sendiri, bertolak belakang dengan kegiatan *marketing* terdahulu yang tradisional. Dari sudut pandang tersebut, dapat dipetik suatu pengertian dimana dalam kegiatan *content marketing*, tidak menutup kemungkinan untuk terjadinya interaksi (customer engagement). Customer engagement memegang peran yang cukup penting dalam suatu brand atau perusahaan (Sanjaya, 2020).

Di era digital ini isi konten dari sebuah pesan sangatlah penting. konten *marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi customer. Dimana content marketing memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi customer (Sanjaya, 2020).

2. Indikator Konten Marketing

Konten *Marketing* dibuat untuk menarik perhatian para konsumen supaya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, konten *marketing* dibuat seunik dan semenarik mungkin. Dalam jurnal Mustofa, (2022) menurut Gunelius (2011), suatu konten dikatakan bernilai secara *general* apabila:

- a. *Relevance*, relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen (Mustofa, 2022).
- b. *Informative*, konten dapat memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan, keterampilan dan proses perusahaan yang digunakan untuk

menciptakan produk dan layanan. Konten dan linguistik yang digunakan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Mustofa, 2022).

- c. *Reliability*, kehandalan merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan kehandalan, perusahaan harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik yang tepat. Karena, informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bisa diandalkan dan memadai (Mustofa, 2022).
- d. *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional (Mustofa, 2022).
- e. *Uniqueness*, konten yang unik dapat digunakan sebagai alat *positioning* perusahaan agar menjadi unik (Mustofa, 2022).
- f. *Emotions*, perusahaan harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan, karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, daripada konten netral (Mustofa, 2022).
- g. *Intelligence*, konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses di mesin atau teknologi (Mustofa, 2022).

Menurut Milhinhos dalam Pasaribu et al (2023) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing dalam rangka mengukur konten tersebut adalah sebagai berikut, Relevansi, berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen. Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan. Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi

konsumen. Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. (Pasaribu et al., 2023)

Content Marketing mendistribusikan konten berkualitas tinggi, menawarkan keuntungan dan solusi. Mereka tidak hanya dapat berbagi produk, tetapi juga berbagi informasi yang akan berdampak lebih besar melalui produk langsung (Agustini et al., 2022). Berikut dimensi content marketing menurut Riska et al dalam Agustini et al, (2022) adalah sebagai berikut, Reader Cognition suatu persepsi konsumen mengenai isi konten. Apakah konten yang mudah diakses atau tidak dapat diakses, termasuk video, audio, dan interaksi kinestetik harus tersedia untuk semua audiens. Sharing Motivation, Suatu hal yang paling penting dalam dunia masyarakat. Ada banyak alasan mengapa bisnis berbagi konten, salah satunya peningkatan nilai perusahaan, tidak hanya membangun identitas perusahaan tetapi juga memperluas jaringan pasar. Persuasion yaitu dimana suatu konten yang dibuat perusahaan menarik orang dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Decision Making yaitu setiap orang berhak memutuskan. Terkadang keyakinan, fakta, dan emosi memengaruhi keputusan. Factors yaitu elemen lain, seperti perusahaan, teman, dan keluarga, berdampak pada konten yang ditawarkan. (Agustini et al., 2022)

2.1.3 Online Advertising

1. Pengertian Online Advertising

Online advertising, atau biasa juga disebut dengan *online marketing* atau internet *advertising* atau *web advertising*, adalah bentuk pemasaran dan iklan yang menggunakan

internet untuk menyampaikan pesan pemasaran promosi kepada konsumen. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun pihak produsen kepada konsumennya, apalagi dengan para pelangganya. Unsur bauran promosi adalah advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan personal), public relations (hubungan masyarakat/publisitas), direct marketing (pemasaran langsung). Dari teori tersebut disimpulkan pentingnya alat bauran promosi yang digunakan untuk perusahaan dengan tepat agar promosi dapat berjalan dengan baik (Wariki et al, 2015).

Menurut Schlosser et al (1999), *online advertising* adalah sebagai segala bentuk konten komersial yang tersedia di internet yang dirancang oleh suatu bisnis untuk memberi tahu konsumen tentang suatu produk atau layanan. Sehingga dapat dikirimkan melalui saluran apa pun (misal, video, cetak atau audio), dalam bentuk apa pun (misal, pesan email atau permainan interaktif), dan memberikan informasi pada tingkat apa pun (misal, logo perusahaan atau situs web).

Iklan Online terbagi dalam beberapa bentuk, antara lain *Video Advertising*, *Sponsorship*, *Direct Advertising*, *Self Service Advertising*, dan *Contextual Advertising* salah satu kelebihan promosi iklan secara *online* ialah saat ini internet merupakan media yang tumbuh secara cepat, sehingga dapat menjangkau target pemirsa yang sempit, mayoritas memerlukan jarak waktu yang pendek dalam membuat iklan dengan web, biaya pengeluarannya yang relatif murah. Sedangkan kekurangannya adalah, saat ini tidak semua calon konsumen dapat mengakses internet, sulit untuk mengukur efektivitas serta pengembalian investasi dan yang terakhir ialah eksponur iklan bergantung kepada “klik melalui” judul pada iklan (Prasetyo et al., 2016).

2. Indikator *Online Advertising*

Indikator dalam *online advertising* Schlosser et al (1999) untuk menentukan dimensi apa yang paling berpengaruh terhadap pengguna internet dalam menentukan mereka saat melihat Internet Advertising atau Online Advertising yang ada di net yaitu:

- a. *Advertising utility*: nilai atau efektivitas iklan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bagaimana suatu produk dapat bermanfaat bagi pelanggan dengan cara yang meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian (Schlosser et al., 1999).
- b. *Trust*: Iklan tersebut dapat dipercaya. Keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh (Schlosser et al., 1999).
- c. *Price perception*: persepsi harga terhadap iklan. Nilai yang bersedia dibayarkan kepada produk tersebut oleh pelanggan (Schlosser et al., 1999).
- d. *Regulation*: iklan yang ditayangkan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Iklan harus disusun dengan rasa tanggung jawab terhadap konsumen dan masyarakat, dengan tetap memperhatikan prinsip persaingan yang sehat (Schlosser et al., 1999).

Faktor content adalah bagaimana bentuk, tata letak dan grafis yang ditampilkan oleh iklan online sehingga menarik minat pengguna untuk melihat iklan online (Aqsa, 2012) antara lain Entertainment, merupakan kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen iklan sambil menyisipkan informasi-informasi. Informativeness, Merupakan kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang sebenarnya tentang sebuah

produk. Irritation, Merupakan gangguan yang timbul pada iklan online, seperti adanya manipulasi terhadap iklan tersebut sehingga lebih mengarah kepada penipuan, atau pengalaman buruk konsumen tentang iklan online. Credibility Pada iklan online ialah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi pada mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan khusus (Aqsa, 2012).

Konstruksi, nilai iklan, dan aliran pengalaman memiliki lima indikator yang umum digunakan menurut Martins et al, (2019) sebagai berikut, *Informativeness* (Keinformatifan, kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang sebenarnya tentang sebuah produk. *Credibility* (Kredibilitas), Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi pada mereka dapat dipercaya, tidak memihak. *Entertainment* (Hiburan), kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen iklan sambil menyisipkan informasi-informasi. *Irritation* (Iritasi), Merupakan gangguan yang timbul pada iklan online, seperti adanya manipulasi terhadap iklan tersebut sehingga lebih mengarah kepada penipuan. *Incentives* (Insentif), adalah terus menerus membuat iklan, atau konsisten dalam pembuatan iklan untuk suatu produk (Martins et al., 2019).

2.1.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2004), menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Nurhayati, 2017). Dalam jurnal Natalia menurut Peter dan Jhonson (2004), “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih satu diantara banyak pilihan yang ada (Natalia & Mulyana, 2014).

Tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Dalam jurnal Adi et al, (2018) para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

- a. Pengenalan kebutuhan adalah tahapan dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang ingin di penuhi.
- b. Pencarian informasi adalah konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa di penuhi dengan membeli serta mengonsumsi suatu produk.
- c. Evaluasi alternative adalah konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberi manfaat dan mampu mengatasi masalah yang sedang di hadapinya.
- d. Keputusan adalah tahapan dimana konsumen akan menentukan sikap dan mengambil keputusan terhadap produk ataupun merek yang akan dipilih.
- e. Perilaku pasca pembelian adalah apakah sebuah produk atau perusahaan mampu membentuk konsumennya menjadi loyal atau tidak.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas individu konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan melakukan pembelian pada produk atau merek tertentu yang telah dipilihnya (Dian & Prajanti, 2019). Keputusan pembelian memiliki beberapa *indicator* seperti yang ada dalam jurnal Purba et al, (2022) beropini bawasannya ada indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk yakni mutu yang sangat bagus dari produk yang akan membangun keyakinan pelanggan yang mendukung kepuasan pelanggan.
- b. Kebiasaan membeli produk, kebiasaan yakni peng- ulangan sesuatu yang berkelanjutan membeli yang sama suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi, hal ini guna memberi keyakinan pada seseorang ataupun sesuatu yang bisa diyakini, bisa juga merekomendasikan ditafsirkan sebagai menyarankan, diundang guna bergabung, mengadvokasi wujud perintah.
- d. Melangsungkan pembelian ulang. Pembelian ulang yakni konsumen dalam membeli jasa ataupun produk serta menetapkan untuk melakukan pembelian lagi, lalu pembelian kedua dan kemudian disebut pembelian berulang.

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi tentang pandangan dari penelitian-penelitian terdahulu, untuk diterapkan sebagai pendukung bagi peneliti untuk penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, berguna sebagai bahan perbandingan untuk peneliti saat ini baik membahas tentang kelebihan atau kekurangan yang ada pada penelitian sebelumnya serta untuk memperkuat

pendapat. Sehingga kali ini peneliti akan mengangkat penelitian yang berhubungan dengan topik yang akan dibahas oleh peneliti.

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

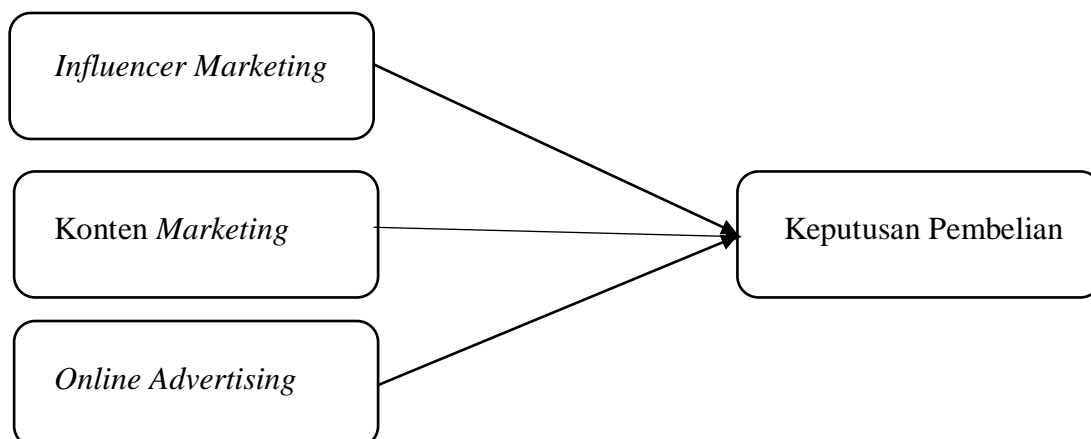
PENELITI (TAHUN)	Metode	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	Kesimpulan
Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra (2021) Metode: Kuantitatif Jumlah sampel: 68 responden	Variable independen: Influencer marketing (X1) Variable dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Sampel terdiri dari 68 responden pada konsumen Elzata Hijab Garut, teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling.	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh terhadap turun naiknya keputusan pembelian dalam artian jika Elzata Hijab dapat meningkatkan strategi nelalui <i>influencer marketing</i> maka keputusan pembelianpun akan mengalami peningkatan demikian juga sebaliknya.
Nurhamidah (2022)	Variable independen: Influencer marketing (X1) Variable dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Sampel berjumlah 100 responden yang pernah membeli baso aci akang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan survey deskriptif dengan menyebar kuesioner pada gform	Dari penelitian ini menunjukkan hubungan antara influencer marketing dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada rentang 0,41 – 0,70. Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Mahardini et al. (2022)	Variable independen: Content Marketing(X1) Variable dependen:	Sampel terdiri dari 100 responden pengguna aplikasi tiktok di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel dengan metode	Berdasarkan penelitian yang dilakukan di dapatkan hasil <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan

	Influencer marketing (X2) Variable dependen : Keputusan Pembelian (Y)	pendekatan kuantitatif deskriptif.	terhadap keputusan pembelian.
Crystrie & Sartika (2022)	Variable independen: Influencer marketing (X1) Variable dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Sampel terdiri dari responden yang merupakan generasi Z yang merupakan generasi kelahiran 1996-2009. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan dekriptif kuantitatif.	Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>influencer marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama mereka yang menggunakan media sosial, Pembuatan konten oleh.
Suardana, (2023)	Variable independent: Conten Marketing (X1) Variable independen: Electronic of mouth (X2) Variable dependen: Keputusan Pembelian	Sampel ini diambil dari Mahasiswa STIE AMM Mataram Prodi Manajemen Angkatan 2018 yang pernah melakukan pembelian online akibat racun shopee yang tidak dapat diketahui jumlahnya dengan pasti. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif.	Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil perhitungan statistik uji t menemukan bahwa variabel <i>Content Marketing</i> pada platform Tiktok berpengaruh signifikan.
Heinonen, (2021)	Variable independen: influencer marketing (X1) Variabel dependen: keputusan pembelian	Sampel pada penelitian ini adalah generasi milenial finlandia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan wawancara.	Hasil dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa Milenial di Finlandia memiliki pendekatan positif terhadap influencer media <i>sosial</i> . Semakin lama mereka mengikuti <i>influencer</i> , semakin

			mereka merasa terhubung dengan mereka
Prasetya, Dwi, dan Yuyun, (2020)	Variable independen: influencer marketing (X1) Variabel independen: Online Advertising (X2) Variabel Independen: Content Marketing (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Jumlah responden pada penelitian ini adalah 98. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuantitatif dan teknik penentuan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh <i>influencer marketing</i> di sosial media, <i>online advertising</i> dan <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga <i>variabel independen</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

A. Pengaruh Variabel *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman et al., (2021) Variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Bittersweet By Najla. Maka semakin meningkatnya alokasi untuk para influencer sebagai alat pemasar, akan semakin tingkat keputusan pembelian pada produk Bittersweet by Najla. Pada penelitian yang lain didapatkan hasil bahwa variabel *influencer marketing* mempengaruhi positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, *influencer marketing* dikatakan mempengaruhi keputusan pembelian Street Boba (Yohanes et al., 2021).

Pada penelitian Pengaruh Kontent *Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi TikTok di-wilayah DKI Jakarta *influencer marketing* menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. *influencer marketing* dapat menjangkau pasar potensi. dan dapat membangun kepercayaan di sosial media (Mahardini et al., 2022).

H1: Semakin tinggi *Influencer Marketing* maka meningkatkan keputusan pembelian.

B. Pengaruh Konten *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Supriatna et al. (2022) Penelitian ini telah membuktikan teori pengaruh konten *marketing* terhadap keputusan pembelian ini memberikan pengaruh yang positif. Pada penelitian lain di dapatkan hasil bahwa konten

marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mahardini et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan di Scarlet Whitening yang dilakukan oleh Cahyaningtyas et al (2021) memberikan hasil bahwa konten *marketing* Scarlett Whitening pada TikTok menurut tanggapan konsumen berdasarkan hasil analisis deskriptif dalam kategori “baik” yaitu pada analisis deskriptif dimensi relevansi.

H2: Semakin tinggi Konten Marketing maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.

C. Pengaruh *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Prasetya, Dwi, dan Yuyun (2020) dengan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *online advertising* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko on line zalora. Penelitian Dewi (2018) juga menunjukkan bahwa *Online Advertising* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Setiawan & Rabuani (2019) melakukan penelitian diperoleh simpulan hasil bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel iklan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

H3: Semakin tinggi *Online Advertising* semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2021) penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Sugiyono (2021) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih. Dalam penelitian ini menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Konten Marketing* terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop*.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini waktu yang dibutuhkan dari penyusunan skripsi hingga terselesaiakannya skripsi dimulai pada bulan Desember 2022 sampai selesai disusunnya penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Karanganyar.

3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Pada tahun 2022 data yang diperoleh BPS ada 135.048 jiwa yang lahir di Karanganyar pada tahun 1995-2010 yang memiliki rentan usia 14-24 tahun (KARANGANYAR, 2022). Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan

diukur, yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2021). Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z di Karanganyar yang pernah berbelanja produk Erigo pada TikTok *Shop*.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bilamana populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2021).

Karena populasi konsumen yang membeli pada aplikasi TikTok *Shop* tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampelnya adalah menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1+(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Perhitungan rumus diatas, maka

$$n = \frac{N}{1+N.(e)^2}$$

$$n = \frac{135.048}{1+(135048).0,1}$$

$$n = 99,95$$

$n = 99,95$ dibulatkan menjadi 100 sampel

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel metode yang digunakan pada penelitian ini adalah probability sampling. Probability sampling adalah pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, maka Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Simple random sampling adalah pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut (Hudiono, 2022). Untuk kriteria responden dalam penelitian ini antara lain:

- a. Pria atau wanita tergolong dalam generasi Z (kelahiran 1995-2010)
- b. Berdomisili di Karanganyar
- c. Pernah membeli produk Erigo melalui TikTok Shop

3.5 Data dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2021) data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diberikan pada masyarakat karanganyar yang pernah membeli produk Erigo pada aplikasi TikTok *Shop*.

Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui catatan, buku-buku, jurnal publikasi, artikel ilmiah yang dapat digunakan sebagai teori.

3.6 Teknik Pengambilan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara (interview), angket (kuesioner), observasi (pengamatan), dan kombinasi ketiganya. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2021) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dijawab dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efektif ketika peneliti mengidentifikasi variabel untuk mengukur dan mengetahui apa yang dapat diharapkan responden. Selain itu, kuesioner juga cocok untuk situasi di mana jumlah responden banyak dan tersebar luas. Kuesioner dapat dikirim langsung ke responden atau melalui Internet.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk menghasilkan data yang akurat dengan menggunakan skala likert. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena social Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis kuesioner atau alat bantu kuesioner dan diberi skor sebagai berikut:

- a. SS: Sangat setuju Diberi skor 5
- b. S: Setuju Diberi skor 4
- c. RG: Ragu-ragu Diberi skor 3
- d. TS: Tidak setuju Diberi skor 2

- e. STS: Sangat tidak setuju Diberi skor 1

3.7 Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen

Dalam penelitian ini terdapat dua hubungan variabel yang saling berkaitan. Variabel Dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan, variabel bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependen (Sugiyono, 2021).

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk variabel independen pada penelitian ini adalah *Influencer Marketing*, *Konten Marketing*, dan *Online Advertising*. Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep yang bertujuan agar peneliti dapat mencapai alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya.

a. Variabel Dependen (Y)

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Nurhayati (2017) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

b. Variabel Independen

1. *Influencer Marketing* (X1)

Menurut Sudha & Sheena (2017) adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen.

2. *Konten Marketing* (X2)

Menurut Ustadriatul Mukarromah et al (2022) *konten marketing* adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen.

3. *Online Advertising*

Menurut Schlosser et al (1999) *Online Advertising* adalah segala bentuk konten komersial yang tersedia di internet yang dirancang oleh suatu bisnis untuk memberi tahu konsumen tentang suatu produk atau layanan. Sehingga dapat dikirimkan melalui saluran apa pun (misal, video, cetak atau audio), dalam bentuk apa pun (misal, pesan email atau permainan interaktif), dan memberikan informasi pada tingkat apa pun (misal, logo perusahaan atau situs web).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Influencer Marketing</i>	Proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen'' (Sudha & Sheena, 2017)	Sugiharto & Ramadhana (2018) Indkator <i>Influencer Marketing</i> ada 3 yaitu; <ul style="list-style-type: none"> a. Kreadibilitas b. Daya Tarik c. <i>Source Power</i>
<i>Konten Marketing</i>	<i>konten marketing</i> adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022).	Milhinhos (2015) Indikator <i>Konten marketing</i> sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Relevansi</i> b. <i>Akurasi</i> c. <i>Bernilai</i> d. <i>Mudah dipahami</i> e. <i>Mudah ditemukan</i> f. <i>Konsisten</i>
<i>Online Advertising</i>	Schlosser et al (1999) <i>Online Advertising</i> adalah segala bentuk konten komersial yang tersedia di internet yang dirancang oleh suatu bisnis untuk memberi tahu konsumen tentang suatu produk atau layanan. Sehingga dapat dikirimkan melalui saluran apa pun (misal,	Schlosser et al (1999) <i>Indikator Online Advertising</i> ada 4 yaitu; <ul style="list-style-type: none"> a. <i>advertising utility</i> (Manfaat) b. <i>trust</i> (kepercayaan) c. <i>price perception</i> (Persepsi Harga) d. <i>regulation</i> (Regulasi)

	video, cetak atau audio), dalam bentuk apa pun (misal, pesan email atau permainan interaktif), dan memberikan informasi pada tingkat apa pun (misal, logo perusahaan atau situs web).	
Keputusan Pembelian	Menurut Kotler & Amstrong (2004), menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Nurhayati, 2017)	Menurut Kotler (2017) <ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Merekomendasikan kepada Orang lain d. Melakukan pembelian Ulang

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah Statistical Package for Social Science Software (SPSS) versi 20 for windows. Aplikasi ini digunakan untuk menguji penelitian yang bersifat humaniora dengan menggunakan bentuk uji deskriptif, uji regresi, uji korelasional, uji kualitas data, uji asumsi klasik. Analisis dalam penelitian ini bersifat kuantitatif karena disajikan statistik.

3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian yang menggunakan alat instrumen berupa kuesioner harus melalui uji kualitas data. Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa instrumen penelitian merupakan

suatu alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas.

A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu data atau alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid (Sugiyono, 2013). Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut valid (Ghozali, 2018).

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui skor masing-masing pertanyaan maupun pernyataan valid atau tidak yaitu sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dapat dikatakan tidak valid.

B. Uji Reabilitas

Suatu instrumen yang mana bila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama maka disebut dengan instrumen reliabilitas (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini reliabilitas akan diuji menggunakan Cronbach Alpha. Secara umum, reliabilitas $<0,60$ dianggap buruk, reliabilitas kisaran $0,70$ dapat diterima, dan $>0,80$ bagus (Ghozali, 2018).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis pada sebuah model regresi. Model regresi harus sesuai dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya apabila asumsi klasik terpenuhi (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018). Dalam pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas sebesar 0,05.

Kriteria yang digunakan dalam pengujian Kolmogorov-Smirnov dalam menguji apakah data normal atau tidak yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal
- Jika nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka data dapat dikatakan bahwa data berdistribusi tidak normal.

B. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan yang dimiliki oleh satu variabel independent dengan variabel independen yang lain dalam satu model. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan VIF (Variance Inflation Factor). Nilai cut off yang pada umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ (Ghozali, 2018).

C. Uji Heterokedastisitas

Heteroledastisitas artinya variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga menyebabkan variasi residual bersifat homoskedastisitas. Dimana pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar pendugaan model yang lebih akurat (Ghozali, 2018). Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan Uji Glejser. Untuk dapat mengetahui terjadinya uji heteroskedastisitas atau tidak maka dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas (sig) $>0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai probabilitas (sig) $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.9.3 Uji Ketetapan Model

Uji ketetapan model dapat digunakan untuk melihat kelayakan penelitian. Uji model ada dua jenis, yaitu:

A. Uji F (Uji Silmutan)

Menurut Ghozali (2018) uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan juga untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual melalui good of fit. Jika nilai signifikan $F < 0.05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Quick look: bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat di olah pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen
2. Mambandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a

B. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Namun, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi memiliki nilai pada angka 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu 0, yang artinya tidak ada korelasi. 0 - 0,049 yang artinya korelasi lemah, 0,05 artinya korelasi moderat. 0,051 - 0,99 artinya korelasi kuat. Dan pada nilai 1,00 maka artinya korelasi sempurna. Pada nilai R^2 yang kecil maka dapat diketahui bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan jika nilai R^2 mendekati nilai 1 berarti semakin besar variabel independen dalam menerangkan varian pada variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.9.4 Analisis Regresi Berganda

Penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen menggunakan regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linier berganda akan menguji seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing*, *Konten Marketing*, dan *Online Advertising*, terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan regresi linier berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + et$$

Keterangan:

Y: variabel dependent (Keputusan Pembelian)

α : nilai konstanta/parameter intercept

β 1-3: nilai koefisien dari variabel X1, X2, X3

X1: *Influencer Marketing*

X2: *Konten Marketing*

X3: *Online Advertising*

e: standart error

3.9.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis adalah suatu proses yang dilakukan dalam rangka mengambil keputusan dari dua hipotesis yang berlawanan. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t memiliki signifikansi 5%.

Menurut Ghozali (2018) pada uji parsial atau uji t digunakan dengan tujuan untuk dapat mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel brand image, store atmosphere dan perceived quality secara parsial pada variabel keputusan pembelian. Jika nilai thitung > ttabel atau pada nilai signifikansi uji t < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Langkah yang digunakan dalam uji t yaitu sebagai berikut:

1. Menetapkan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang akan diuji yaitu:

H₀: $\beta_i = 0$, artinya yaitu bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

2. Menentukan tingkat signifikansi = α sebesar 0,05
3. Menentukan daerah keputusan
 - a. Apabila $t_{sig} < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Artinya secara parsial brand image (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
 - b. Apabila $t_{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya secara parsial brand image (X) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

Penelitian ini memiliki populasi yaitu Generasi Z yang sudah pernah melakukan pembelian produk Erigo pada aplikasi TikTok *Shop* dan berdomisili di Kabupaten Karanganyar. (Jatipuro, Jatiyoso, Jumapolo, Jumantono, Matesih, Tawangmangu, Ngargoyoso, Karangpandan, Karanganyar, Tasikmadu, Jaten, Colomadu, Gondangrejo, Kebakkramat, Mojogedang, Kerjo, dan Jenawi).

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang disebar kepada 105 responden dengan kriteria kelahiran Tahun 1997-2012. Data juga diidentifikasi berdasarkan: jenis kelamin, usia, pendapatan, dan domisili tempat tinggal yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami gambaran umum dari responden. Berikutnya, akan dilakukan uji penelitian yang meliputi: uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis yang bertujuan untuk memperoleh kesimpulan tentang bauran pemasaran (Influencer Marketing, Konten Marketing, dan Online Advertising) terhadap keputusan pembelian terhadap produk Erigo pada TikTok Shop.

4.1.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini diperoleh karakteristik responden melalui data hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan: jenis kelamin, usia, dan domisili tempat tinggal.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	51	48,6%
Wanita	54	51,4%
Jumlah	105	100%

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang dengan presentase 51,4%. Sementara responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang dengan presentase 48,6%. Hal ini dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan adalah yang terbanyak dalam berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
13-17	13	12,4%
17-25	92	87,6%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan usia 13-17 Tahun sebanyak 13 orang dengan presentase 12,4%. Sementara responden dengan usia 18-25 sebanyak orang dengan presentase 87,6%. Hal ini dapat diketahui bahwa usia 18-25 Tahun adalah yang terbanyak dalam berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian.

4. Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal

Tabel 4.3 Berdasarkan Domisili Kecamatan

Kecamatan	Jumlah	Presentase
Jatipuro	13	12,4%
Jatiyoso	4	3,8%
Jumapolo	4	3,8%
Jumantono	4	3,8%
Matesih	6	5,7%
Tawangmangu	10	9,5%
Ngargoyoso	5	4,8%
Karangpandan	2	1,9%
Karanganyar	8	7,6%
Tasikmadu	5	4,8%
Jaten	3	2,8%
Colomadu	11	10,5
Gondangrejo	5	4,8%
Kebakkramat	1	0,9%
Mojogedang	4	3,8%
Kerjo	11	10,5%
Jenawi	9	8,6
Jumlah	105	100%

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berdomisili di Jatipuro sebanyak 13 orang dengan presentase 12,4%, di Jatiyoso 4 orang dengan presentase 3,8%, di Jumapolo 4 orang, dengan presentase 3,8%, Jumantono sebanyak 4 orang, dengan presentase 3,8%, Matesih 6 orang, dengan presentase 5,7%, Tawangmangu sebanyak 10 orang, dengan presentase 9,5%, Ngargoyoso sebanyak 5 orang, dengan presentase 4,8%, Karangpandan sebanyak 2 orang, dengan presentase 1,9%, Karanganyar sebanyak 8 orang, dengan 7,6%, Tasikmadu 5 orang, dengan presentase 4,8%, Jaten sebanyak 3 orang, dengan presentase 2,8%, Colomadu sebanyak 11 orang, dengan

presentase 10,5%, Kebakkramat sebanyak 1 oran, dengan presentase 0,9%, Mojogedang sebanyak 4 orang dengan presentase 3,8%, Kerjo sebanyak 11 orang, dengan presentase 10,5%, Jenawi sebanyak 9 orang dengan presentase 8,6%. Maka dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling bnayak yang mengisi berasal dari Jatipuro, dengan jumlah 13 orang dengan presentase 12,4%.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana responden telah memenuhi kriteria dalam pengisian kuesioner. Maka dari itu jumlah responden berdasarkan kecamatan tidak merata. Selain itu, responden yang diambil pada penelitian ini adalah responden yang pernah membeli produk Erigo melalui tiktok shop. Sehingga responden yang mengisi tidak perlu merata disetiap kecamatan.

4.1.2 Hasil Tanggapan Responden

Hasil tanggapan responden ini merupakan ringkasan deskripsi yang menjelaskan jawaban responden dalam menjawab pertanyaan terkait *Influencer Marketing*, *Konten marketing*, dan *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, kecenderungan responden dalam mengisi jawaban merupakan bekal dalam menganalisis jawaban dan nantinya sebagai bahan untuk memberikan saran-saran tentang apa yang harus diperbaiki. Analisis ini dijabarkan dengan rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Skala dengan skor tertinggi

n = skala dengan skor terendah

b = Kategori skala

Adapun skala dikategorikan dan ditentukan sebagai berikut:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

1,00 – 1,08 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Sedang

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

1. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.4 Tabel Deskripsi Statistic Keputusan Pembelian

No	Indikator	Alternatif Jawaban					
		STS	ST	N	S	SS	MEAN
1	Y1.1 (kemantapan pada sebuah produk)	8	3	6	35	53	4,16
2	Y1.2(kebiasaan dalam membeli produk)	4	1	15	44	41	4,11

3	Y1.3 (merekendasikan kepada orang lain)	1	7	11	47	39	4,10
4	Y1.4 (melakukan pembelian ulang)	3	5	14	46	37	4,04
	MEAN TOTAL						4,10

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, mean atau rerata untuk variabel keputusan pembelian memiliki skor total 4,10 yang berarti masuk kategori tinggi. Selanjutnya, item indikator melakukan pembelian ulang memiliki nilai mean yang terendah dengan skor total 4,04. Maka dari itu Erigo harus lebih memperhatikan strategi agar konsumen melakukan pembelian ulang. Sedangkan indikator kemantapan pada sebuah produk memiliki nilai mean tertinggi dengan skor 4,16. Hal ini dapat diartikan dalam melakukan keputusan pembelian, kemantapan mengenai suatu produk memiliki pengaruh yang tertinggi dibandingkan indikator yang lainnya. Meskipun keputusan pembelian secara serentak tergolong dalam kategori yang tinggi, produk Erigo harus tetap memperhatikan alat pemasaran yang tepat dalam menjual produk Erigo.

2. Tanggapan responden terhadap X1 (*Influencer Marketing*)

Table 4.5 Deskripsi Statistik Produk

no	Indikator	Alternative jawaban					MEAN
		STS	ST	N	S	SS	
	X1.1 (Saya percaya dengan <i>Influencer</i> yang mengetahui produk erigo)	9	2	8	50	36	3,97
	X1.2 (Saya percaya <i>Influencer</i> yang jujur)	6	7	14	45	33	3,88

	X1.3 (Saya menyukai <i>Influencer</i> yang sama preferensi dengan saya)	4	4	20	34	43	4,02
	X1.4 (Saya menyukai <i>Influencer</i> yang memiliki pengetahuan tentang Erigo)	5	5	13	42	40	4,02
	X1.5 (Saya menyukai <i>Influencer</i> yang punya banyak <i>followers</i>)	2	7	15	46	39	4
	X1.6 (Saya menyukai <i>Influencer</i> yang berkarisma)	2	7	14	43	35	4,05
	Mean Total						3,99

Sumber: data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, mean atau rerata untuk variabel Influencer Marketing memiliki skor total 3,99 yang berarti tergolong kategori tinggi. Selanjutnya, indikator terendah pada variabel produk adalah Influencer yang jujur dengan skor 3,88. Maka dari itu Erigo harus lebih memperhatikan sikap Influencer Erigo. Sedangkan, indikator tertinggi dari variabel produk adalah indikator karisma Influencer dengan skor 4,05. Hal ini dapat diartikan bahwa responden sepakat dalam melakukan keputusan pembelian produk Erigo, Kharisma Influencer menjadi hal yang paling diperhatikan.

3. Tanggapan responden terhadap X2 (Konten *Marketing*)

Tabel 4.6 Tabel Statistik Konten Marketing

NO	Indikator	Alternatif Jawaban					
		STS	ST	N	S	SS	MEAN
	X2.1 (konten berguna untuk mempertimbangkan)	8	6	6	50	35	3,93

	barang yang akan dibeli)						
	X2.2 (konten yang dibuat erigo sudah sesuai dengan produk)	5	5	13	45	37	3,99
	X2.3 (konten yang dibuat membuat saya mengetahui produk Erigo)	2	5	13	45	37	4,23
	X2.4 (konten yang ditampilkan mudah dipahami)	6	5	15	47	32	3,23
	X2.5 (konten yang dibuat membuat saya mudah menemukan produk)	5	8	15	40	37	3,91
	X2.6 (banyak konten yang ditampilkan membuat saya tau bahwa Erigo memiliki kualitas yang lebih baik)	1	9	10	40	45	4,13
	JUMLAH MEAN						4,01

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, mean atau rerata untuk variabel Influencer Marketing memiliki skor total 4,01 yang berarti tergolong kategori tinggi. Selanjutnya, indikator terendah pada variabel Konten Marketing adalah konten yang mudah dipahami dengan skor 3,89. Maka dari itu pihak Erigo harus lebih memperhatikan konten yang dibuat sehingga mudah dipahami oleh konsumen. Sedangkan indikator tertinggi dari variabel Konten Marketing adalah indikator konsistensi konten yang ditampilkan dengan nilai 4,13. Hal ini

dapat diartikan bahwa responden sepakat dalam melakukan keputusan pembelian produk Erigo, konten yang Konsisten adalah yang paling diperhatikan oleh Konsumen.

4. Tanggapan Responden Terhadap X3 (*Online Advertising*)

Tabel 4.7 Tabel Statistik Online Advertising

NO	Indikator	Alternatif Jawaban					
		STS	ST	N	S	SS	MEAN
	X3.1 (Iklan erigo sangat bermanfaat untuk informasi produk)	7	5	8	48	37	3,98
	X3.2 (saya mencaari iklan untuk mencari informasi)	1	5	7	46	46	4,24
	X3.3 (saya percaya dengan iklan Erigo)	5	2	20	39	39	4
	X3.4 (produk yang di iklankan sesuai dengan yang di promosikan)	1	6	17	45	36	4,04
	X3.5 (sering ada promo dalam iklan)	3	5	12	52	33	4,02
	X3.6 (saya sering mendapat harga promo dari iklan)	8	11	10	37	39	3,84
	X3.7 (iklan yang dibuat tidak menyimpang)	2	3	12	42	46	4,21
	X3.8 (pemerintah harus memberikan kebebasan dalam iklan)	1	5	16	35	48	4,18
	JUMLAH MEAN						4,06

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, mean atau rerata untuk variabel Online Advertising memiliki skor total 4,06 yang berarti tergolong kategori tinggi. Selanjutnya, indicator dengan nilai terendah pada variabel Online Advertising adalah sering mendapatkan harga promo dengan nilai 3,84. Maka dari itu Erigo dapat lebih memperhatikan promo yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan indicator tertinggi dari variabel Online Advertising adalah indicator iklan yang dibuat memberikan Informasi dengan nilai 4,24. Hal ini dapat

diartikan bahwa responden sepakat dalam melakukan keputusan pembelian produk Erigo, Iklan yang memberikan informasi adalah hal yang paling diperhatikan oleh Konsumen.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Hasil Uji Instrument

1. Uji Validitas

Dilakukan uji validitas pada 4 variabel yakni: *Influencer Marketing*, *Konten Marketing*, *Online Advertising* dan *Keputusan Pembelian*. Teknik dalam penelitian ini adalah dengan melakukan korelasi bivariante untuk masing-masing nilai indicator dengan total nilai kontruk.

Penghitungan uji validitas ini caranya adalah melihat nilai signifikansi (0,05) yang terdapat pada tabel, yaitu r hitung dan r tabel untuk degree of freedom (df)=n-2, n adalah didapat dari jumlah sampel yang digunakan. Penelitian ini jumlah data dicari (n) = 105, sehingga (df) = 105, kemudian nilai r tabel dari signifikansi 0,05 dengan pengujian 2 arah (2-tailed) untuk nilai (df) = 103 adalah 0,192. Setiap indikator dapat dikatakan valid, dengan melihat nilai r hitung > r tabel maka item pernyataan/ indikator dapat dikatakan valid (Ghozali, 2018).

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing

Variabel	Pernyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	X1.1	0,785	0,192	Hasil Valid
	X1.2	0,817	0,192	Hasil Valid
	X1.3	0,693	0,192	Hasil Valid
	X1.4	0,778	0,192	Hasil Valid
	X1.5	0,671	0,192	Hasil Valid

	X1.6	0,275	0,192	Hasil Valid
Konten <i>Marketing</i>	X2.1	0,806	0,192	Hasil Valid
	X2.2	0,772	0,192	Hasil Valid
	X2.3	0,783	0,192	Hasil Valid
	X2.4	0,817	0,192	Hasil Valid
	X2.5	0,837	0,192	Hasil Valid
	X2.6	0,623	0,192	Hasil Valid
<i>Online Advertising</i>	X3.1	0,719	0,192	Hasil Valid
	X3.2	0,595	0,192	Hasil Valid
	X3.3	0,770	0,192	Hasil Valid
	X3.4	0,679	0,192	Hasil Valid
	X3.5	0,695	0,192	Hasil Valid
	X3.6	0,815	0,192	Hasil Valid
	X3.7	0,666	0,192	Hasil Valid
	X3.8	0,667	0,192	Hasil Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,741	0,192	Hasil Valid
	Y1.2	0,713	0,192	Hasil Valid
	Y1.3	0,753	0,192	Hasil Valid
	Y1.4	0,726	0,192	Hasil Valid

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 21 kemudian dilakukan uji validitas pada 4 variabel seperti yang digambarkan 4 tabel diatas, mengindikasikan bahwa variabel *Influencer Marketing*, *Konten Marketing*, *Online Advertising*, dan Keputusan Pembelian yang masing-masing variabel menghasilkan r hitung $>$ r tabel (0,192), maka dapat disimpul bahwa setiap pernyataan yang diberikan dari 4 variabel diatas adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji konsistensi dari alat ukur yang menggunakan kuisioner. Uji reliabilitas diukur menggunakan *Alpha Cronbach* yang merupakan rumus matematis untuk mengkaji reabilitas dimana instrument dapat dikatakan

terpercaya adalah apabila koefisien keandalan (alpha) sebesar 0,60 atau lebih maka dapat dikatakan dapat dipercaya suatu variabel tersebut (Ghozali, 2018).

Table 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach Alpha	R tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,841	0,60	Hasil Reliabel
Konten Marketing	0,867	0,60	Hasil Reliabel
<i>Online Advertising</i>	0,853	0,60	Hasil Reliabel
Keputusan Pembelian	0,707	0,60	Hasil Reliabel

Sumber: data diolah tahun 2023

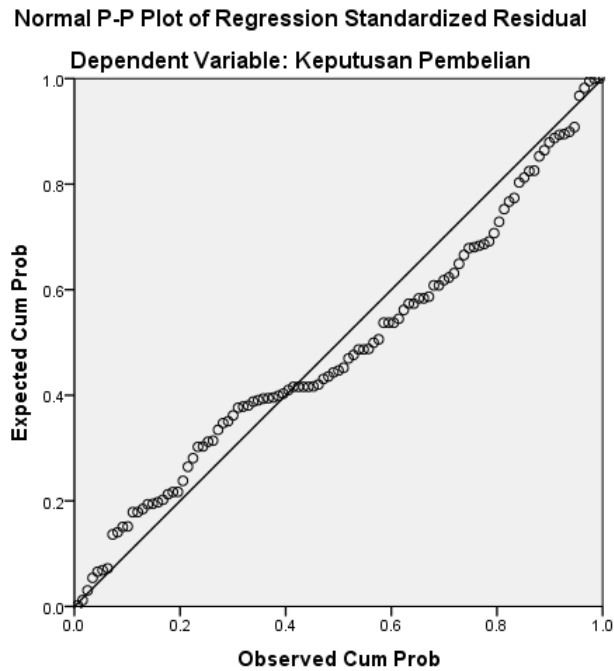
Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 21 kemudian dilakukan uji Reliabilitas 4 variabel seperti yang digambarkan pada tabel diatas, mengindikasikan bahwa variabel *Influencer Marketing*, *Konten Marketing*, *Online Advertising* dan Keputusan Pembelian yang masing-masing variabel terdapat nilai Cronbach Alpha > dari (0,7), maka dapat disimpul bahwa setiap butir pernyataan dari 4 variabel diatas adalah handal/ reliabel dan indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah variabel *confunding variable* terdistribusi normal atau sebaliknya, pengujian pada pada penelitian ini menggunakan SPSS 21 dengan Kolmogorov-Smirnov yang apabila menunjukkan nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi normal dan Ho diterima begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2018).

Gambar 4.1 Gambar hasil Uji Normalitas.



Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, analisa grafik P-P Plot di SPSS 21 diketahui titik-titik plotting mengikuti sekaligus mendekati garis diagonalnya. Hal ini berarti data memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Oleh karena itu, dalam penelitian ini asumsi normalitas terpenuhi.

Table 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40573545
	Absolute	.096
Most Extreme Differences	Positive	.096
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.988
Asymp. Sig. (2-tailed)		.283

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4. 11 diatas, hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov-Smirnov. Diperoleh nilai signifikansi (2-tailed) sebesar (0,283) yang berarti Sig (2-tailed) = 0,283 > 0,05 maka bisa disimpulkan data terdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam regresi digunakan untuk mengetahui adanya korelasi dari suatu variabel independen atau tidak, cara mengujinya adalah dengan menggunakan nilai VIF pada setiap variabel independent. Apabila tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan data terbebas dari multikoliniearitas (Ghozali, 2018).

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

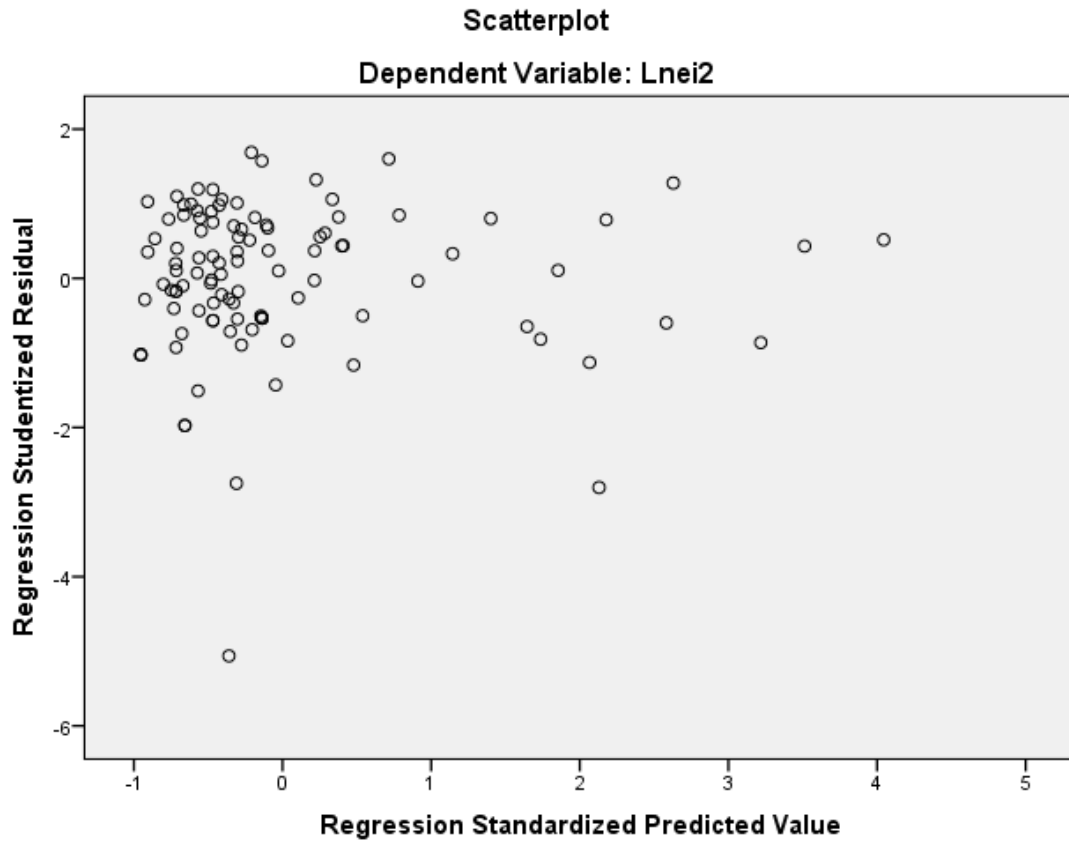
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,141	7.110	Tidak Multikolinearitas
Konten Marketing	0,191	5.020	Tidak Multikolinearitas
<i>Online Advertising</i>	0,203	4.296	Tidak Multikolinearitas

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas seperti pada tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga disimpulkan bahwa antara variabel independen terbebas dari multikolinearitas sehingga dalam penelitian ini memenuhi persyaratan analisis regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Tidak akan terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y atau menggunakan uji park. Uji Park, yaitu meregresikan nilai residual (Lne_i^2) dengan variabel terikat (LnX_1 dan LnX_2). Hasil dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan nilai sig > 0.5 jika nilai sig pada variabel bebas $> 0,05$ maka tidak heteroskedastisitas atau yang dikenal dengan (homoskedastisitas) (Ghozali, 2018).

Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: data diolah tahun 2023

Bedasarkan gambar 4.2 diatas, tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas, di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Table 4.13 Hasil Uji Heterokedastistas

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.288	4.130		1.281	.203
	Ln _{x1}	-2.257	2.639	-.230	-.855	.395
	Ln _{x2}	-.820	1.912	-.087	-.429	.669
	Ln _{x3}	.971	2.558	.083	.380	.705

a. Dependent Variable: Lnei2

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan hasil 3 variabel yakni Influencer Marketing, Konten Marketing, dan Online Advertising memiliki signifikansi $> 0,05$ yang dapat diartikan data tidak heterokedastistas

4.2.3. Hasil Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati atau berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variabel terikat. Adjusted R^2 dilihat untuk mengetahui mana model regresi terbaik (Ghozali, 2018).

Table 4.14 Hasil Uji koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.763	1.42646

a. Predictors: (Constant), Online Advertising, Konten Marketing, Influencer Marketing

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dalam penelitian ini diperoleh Diketahui nilai R square sebesar 76,9% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara x1, x2, x3 terhadap variabel Y sebesar 76,9% dan sisanya 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat diartikan bahwa kombinasi dari Influencer Marketing, Konten Marketing dan Online Advertising memiliki korelasi kuat, yang dimana dikategorikan kuat jika mencapai nilai 0,051-0,99.

2. Uji Signifikansi Simultan (*F*)

Uji F berfungsi untuk mengetahui variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat atau tidak yang pada dasarnya variabel independen ketika dimasukkan kedalam model secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, uji F dinyatakan dalam signifikansi ($\alpha=0,05$) dengan keyakinan 95% dan pondasi pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai *Fhitung* dan *Ftabel* dimana nilai *Fhitung* > *Ftabel* dan sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

Table 4.15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686.048	3	228.683	112.387	.000 ^b
	Residual	205.514	101	2.035		
	Total	891.562	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Advertising, Konten Marketing, Influencer Marketing

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, tabel anova signifikansi simultan (F) memperoleh hasil signifikansi 0,000 dan F hitung sebesar 112,287. Hal ini diartikan bahwa sig 0,000 < 0,05 yang berarti model regresi berganda layak dipakai dalam penelitian. Sementara itu, diketahui $df_1 = 3$ (jumlah variabel independen), $df_2 = n$ (jumlah sampel) - k (jumlah variabel independen), atau $df_2 = 105 - 3$ yang memiliki hasil akhir 103. Jika dilihat pada F tabel urutan ke-103 dan posisi nomor 3 diperoleh F tabel = 2.693 atau lebih kecil dari 112,287 ($112,287 > 2,693$). Sehingga, disimpulkan bahwa variabel Influencer Marketing, Konten Marketing, dan Online Advertising berpengaruh simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji besarnya pengaruh variabel explanatory (independent= Influencer Marketing, Konten Marketing, dan Online Advertising) terhadap satu variabel terikat atau variabel (dependen= keputusan

pembelian). Model ini mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linear atau satu garis lurus antara variabel terikat dengan prediktornya, Model ini disampaikan dalam rumus:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon_i$$

Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2.048	.824		2.486	.015
1	Influencer Marketing	.139	.079	.223	1.747	.084
	Konten Marketing	.175	.064	.293	2.740	.007
	Online Advertising	.210	.055	.402	3.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon_i$$

$$Y = 2,048 + 0,139X_1 + 0,175X_2 + 0,210X_3 + e$$

Rumus analisis regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Konstanta* 2,048 (*a*) memiliki nilai positif yang menandakan bahwa setiap peningkatan variabel independen berarti juga meningkatkan variabel dependen. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian pada produk Erigo memiliki nilai 2,048 jika variabel *Influencer Marketing*, *Konten Marketing*, dan *Online Advertising* nilainya sama dengan Nol (0).

2. Nilai koefisien *P/ Influencer Marketing (X1)* sebesar 0,139 memiliki nilai positif yang menandakan bahwa variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, apabila variabel produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,139 dengan asumsi variabel *Konten Marketing*, dan *Online Advertising* tidak berubah atau tetap.
3. Nilai koefisien *Konten Marketing (X2)* sebesar 0,175 memiliki nilai positif yang menandakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, apabila variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka dapat menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,175 dengan asumsi variabel *Influencer Marketing*, dan *Online Advertising* tidak berubah atau tetap.
4. Nilai koefisien *Online Advertising(X3)* sebesar 0,210 memiliki nilai positif yang menandakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, apabila variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka dapat menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,210 dengan asumsi variabel *Influencer Marketing*, dan *Konten Marketing* tidak berubah atau tetap.

4.2.4. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Uji statistik t umumnya menjadi tanda seberapa jauhnya pengaruh variabel bebas secara sendiri (individual) bisa menjelaskan dan menjelaskan variabel terikat. Dalam

penelitian ini dilakukan uji t dengan membandingkan uji statistik t guna menguji apakah ada keterkaitan signifikan antara variabel independen (Online Advertising, Konten Marketing, dan Online Advertising) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial (sendiri-sendiri). Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau signifikan lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), hal ini menandakan variabel independen tidak mempunyai hubungan secara signifikan terhadap variabel dependen begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2018).

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.048	.824		2.486	.015
	Influencer Marketing	.139	.079	.223	1.747	.084
	Konten Marketing	.175	.064	.293	2.740	.007
	Online Advertising	.210	.055	.402	3.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dihitung dari: Tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05, Derajat bebas = n (jumlah responden) – k (jumlah variabel X & variabel Y) = 105 – 4 = 101. Jika dilihat pada t tabel urutan ke-101 diperoleh t tabel = 2,275. Sehingga, didapat nilai t hitung dan signifikansi dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai 1,147 (t hitung) < 2,275 (t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,084 > 0,005. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

H1 ditolak, berarti terdapat pengaruh Positif tetapi tidak Signifikan antara X1 terhadap Y.

2. Variabel Konten *Marketing* memiliki nilai 2,740 (t hitung) > 2,275 (t tabel) dengan tingkat signifikansi $0,07 < 0,005$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima, berarti terdapat pengaruh Positif Signifikan antara X2 terhadap Y.
3. Variabel *Online Advertisng* memiliki nilai 3,795 (t hitung) > 2,275 (t tabel) dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima, berarti terdapat pengaruh Positif Signifikan antara X3 terhadap Y.

4.3. Pembahasan Hasil dan Analisis data (Pembuktian Hipotesis)

4.3.1. Pengaruh Konten *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo pada Tiktok Shop Erigo.

Dari hasil yang diperoleh dalam pengujian hipotesis, Variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan dalam keputusan pembelian produk. Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai 1,147 (t hitung) < 2,275 (t tabel) dengan tingkat signifikansi $0,084 > 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 ditolak, berarti terdapat pengaruh Positif tetapi tidak Signifikan antara X1 terhadap Y.

Pernyataan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Di 105 responden pada pernyataan “saya percaya *Influencer* yang jujur” menyatakan sangat setuju 31,5%, setuju 42,8%, netral 13,3%, tidak setuju 6,7% sangat tidak setuju 5,7%. Dari keseluruhan data tersebut dapat disimpulkan bahwa 77,6% responden atau 3,88 poin menyatakan indikator terendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan netral atau setuju kepada kejujuran influencer Erigo.

Sedangkan pernyataan “saya menyukai Influencer yang berkarisma” menyatakan sangat setuju 37,1%, setuju 41%, netral 13,3%, tidak setuju 6,7%, sangat tidak setuju 1,9%. Dari keseluruhan data tersebut dapat disimpulkan bahwa 81% responden atau 4,05 poin menyatakan indikator tertinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap karisma influencer.

Memiliki nilai rerata 3,88 masuk pada kategori yang paling rendah dibandingkan dengan indikator daya Tarik dan source power dengan nilai rerata 4,3. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan jawaban responden bahwa kreadibilitas influencer tidak semata mata membuat para pengguna melakukan keputusan pembelian atas apa yang di promosikan oleh influencer.

Dapat disimpulkan berdasarkan jawaban responden bahwa Influencer Marketing yang memiliki kreadibilitas (orang terpercaya), daya Tarik dan orang yang memiliki kharisma memiliki pengaruh positif yang kecil dalam keputusan pembelian tetapi tidak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Erigo.

Dalam penelitian Prasetya et al (2020), mendapatkan hasil bahwa Influencer Marketing influencer marketing di social media mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdjul et al (2022) Influencer marketing secara parsial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Selain melihat dari orang yang mereka sukai biasanya pembeli juga melihat dari ulasan yang ada. Meskipun kualitas produk Erigo Apparel sangat baik, namun dengan

memberikan ulasan yang jujur sesuai dengan kualitas produk Erigo Apparel yang dirasakan influencer dapat membuat konsumen lebih mempercayai informasi yang diberikan influencer, karena informasi yang diberikan oleh influencer mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari penelitian ini dapat di implementasikan bahwa indikator kredibilitas, daya Tarik dan source power dari influencer Marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Erigo di Tiktok shop.

4.3.2. Pengaruh Konten *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo pada Tiktok *Shop* Erigo

Dari hasil yang diperoleh dalam pengujian hipotesis, Variabel Konten Marketing terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini dapat dilihat pada koefisien regresi bernilai positif $0,07 < 0,05$ atau $2,740 (t \text{ hitung}) > 2,275 (t \text{ tabel})$ sehingga disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima

Pernyataan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut, dari 105 responden pada pernyataan “konten yang dibuat membuat saya mengetahui produk erigo lebih baik” menyatakan sangat setuju sebesar 49,5%, setuju 32,4%, netral 11,5%, tidak setuju 4,8% dan sangat tidak setuju 1,9%. Dari keseluruhan data tersebut dapat disimpulkan bahwa 84,6% responden atau 4,23 menyatakan indicator tertinggi.

Sedangkan indicator terendah ada pada pernyataan “konten yang ditampilkan mudah dipahami” dengan presentase sangat setuju 30,5%, setuju 44,8%, netral 14,3, tidak setuju 4,7, sangat tidak setuju 5,7%. Dari keseluruhan data tersebut dapat disimpulkan bahwa 64,6% responden atau 3,23 menyatakan indicator terendah. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator konsisten. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan jawaban responden bahwa semakin konsisten dalam pembuatan konten maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardini et al, (2022) bahwa variabel konten marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta. Supriatna et al (2022) juga menyatakan bahwa ketika content marketing memiliki kualitas yang baik, maka akan meningkatkan minat transaksi.

Dengan demikian maka akan meningkatkan penjualan pada platform Erigo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ustadriatul Mukarromah (2022) dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen.

Hasil ini dapat di inteprestrasikan bahwa dengan membuat konten marketing yang relevan, akurat, bernialai, mudah di pahami, mudah ditemukan, dan konsisten dapat menarik pelanggan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada platform Erigo.

4.3.3. Pengaruh *Online Advertising*, terhadap Keputusan Pembelian pada Platform TikTok Shop Erigo.

Dari hasil yang diperoleh dalam pengujian hipotesis, Variabel Online Advertisingiing terdapat pengaruh signifikan pada pembelian pada platform Erigo di TikTok Shop. Variabel

Online Advertising memiliki nilai 3,795 (t hitung) > 2,275 (t tabel) dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, berarti terdapat pengaruh Positif Signifikan antara X_3 terhadap Y .

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 21 dari variabel online advertising indicator pernyataan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Dari 105 responden pada pernyataan “iklan yang dibuat erigo memberikan manfaat” menyatakan sangat setuju 35,2%, setuju 45,9%, netral 7,6, tidak setuju 4,7% dan sangat tidak setuju 6,6%. Dari keseluruhan data tersebut dapat disimpulkan bahwa 84,8% responden atau 4,24 poin menyatakan indicator tertinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap indicator advertising utility atau memberi manfaat pada indicator online advertising.

Sedangkan untuk indicator terendah ada pada pernyataan “saya sering mendapat harga promo dari iklan” menyatakan sangat setuju 37,1%, setuju 35,2, netral 9,5%, tidak setuju 10,5%, sangat tidak setuju 7,6%. Dari keseluruhan data tersebut dapat disimpulkan bahwa 80,4% responden atau 4,02 poin menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap indicator persepsi harga pada variabel Online Advertising. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan jawaban responden bahwa iklan yang ditampilkan semakin bermanfaat dan memberikan tentang persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya et al (2020) menyatakan bahwa online advertising mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online zalora. Selain itu penelitian Setiawan dan

Rabuani (2019), mendapatkan hasil bahwa Online Advertising berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online Advertising adalah segala bentuk konten komersial yang tersedia di internet yang dirancang oleh suatu bisnis untuk memberitahu konsumen tentang suatu produk atau layanan sehingga memberikan informasi kepada konsumen, missal dalam bentuk video, audio, dan media cetak (Schlosser et al., 1999).

Hasil ini dapat di inteprestasikan bahwa Online Advertising yang didalamnya memberikan informasi yang bermanfaat, dapat dipercaya, persepsi harga yang jelas, dan memenuhi regulasi pemerintah dapat meningkatkan keputusan pembelian pada platform Erigo di tiktok Shop.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, merujuk pada analisis data dan uji hipotesis yang telah dilakukan dihasilkan simpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh X1 (influencer marketing) terhadap (Y) keputusan pembelian. Diketahui nilai sign $0,084 > 0,05$ dan nilai $1,747 < 2,275$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
2. Pengaruh konten marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai sign $0,07 < 0,05$ dan nilai T hitung $2,740 > 2,275$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Konten Marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
3. Pengaruh X3 (online advertising) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Diketahui nilai sign $0,00 < 0,05$ dan nilai T hitung $3,795 > 2,275$ maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh secara positif signifikan antara variabel *Online Advertising* terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan akan variabel penelitian, variabel independen yang meliputi:

1. *Influencer Marketing*, *Konten Marketing* dan *Online Advertising*. Oleh karena itu, variabel dependen Keputusan Pembelian mungkin dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.
2. Keterbatasan pengumpulan data dimana peneliti hanya mengumpulkan data melalui kuesioner. Hal inilah yang menyebabkan terkadang jawaban responden tidak menjelaskan keadaan real yang terjadi dilapangan.
3. Keterbatasan sampel penelitian dimana peneliti hanya melakukan penelitian dengan sampel Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk Erigo pada TikTok *Shop* Erigo. yang berdomisili di area Kabupaten Karanganyar. Dengan demikian, dibutuhkan sampel diluar itu untuk generalisasi penelitian.

5.3. Saran-Saran

1. Berdasarkan kesimpulan diatas, *online advertising* produk Erigo memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan *Influencer Marketing* dan *Konten Marketing*. Selanjutnya disarankan agar meningkatkan promosi pada *online advertising* yang dibuat, karena pada indicator ini memiliki nilai yang paling rendah dalam variabel *online advertising*. Selanjutnya erigo juga diharapkan mampu meningkatkan pembuatan iklan yang mudah dipahami dalam variabel *Konten Marketing* sehingga bisa didapatkan hasil yang maksimal terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan kesimpulan diatas, *konten marketing* memiliki nilai yang tinggi setelah *online advertising*. Selanjutnya disarankan agar pihak Erigo dapat mempertahankan pembuatan konten yang bernilai karena sudah memiliki nilai yang tinggi, pihak Erigo juga harus meningkatkan pembuatan konten yang mudah

dipahami karena dalam penelitian ini indikator ini memiliki nilai yang paling rendah dibanding indikator lain. Sehingga nanti diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk.

3. *Influencer Marketing* dalam penelitian ini mendapatkan hasil positif dan tidak signifikan. Dalam penelitian ini kredibilitas memiliki hasil yang paling rendah diantara indikator lain, disarankan untuk pihak erigo agar meningkatkan kualitas *influencer marketing*, sehingga dengan meningkatkan kualitas *Influencer Marketing* diharapkan konsumen dapat menerima informasi tentang produk yang dihasilkan Erigo dengan lebih mudah.
4. Hasil penelitian ini dikemudian hari diharapkan menjadi bahan acuan, pertimbangan dan perbaikan penelitian untuk objek dan variabel yang sama dengan menambahkan apa yang kurang, menambahkan variabel atau mengganti indikator dari item pertanyaan kuesioner agar didapatkan hasil yang lebih sempurna dan unsur kebaharuan penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1–22.
- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pr. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36–44.
- Aqsa, M. (2012). pengaruh iklan online terhadap sikap dan minat beli konsumen secara online di kota palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding Seminar Nasional*, 03, 82–93.
- Arifah, F. N. (2015). “transformasi jurnal informasi & pengembangan iptek” (stmik bina patria) analisis sosial media sebagai strategi marketing dalam bisnis online. *jurnal transformasi*, 11(2), 143–149.
- Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38.
<https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem*

- Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021a). 5,065 > t. 8(5), 6488–6498.
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021b). 5,065 > t. *Pengaruh review produk dan konten marketing pada tiktok terhadap keputusan pembelian scarlett whitening by felicya angelista*, 8(5), 6488–6498.
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-sánchez, S. (2020). *Influencers on Instagram : Antecedents and consequences of opinion leadership*. 117(October 2017), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Crystrie, D. A., & Sartika, S. H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z? *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 1–32.
- Dewi, A. M. (2018). pengaruh iklan online melalui instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal. *universitas kristen surakarta*, 3(1), 1–22.
- Dian, S., & Prajanti, W. (2019). *Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation*. 8(1), 1–11.
- Eri Werdani, R., Imani Kurniawati, N., Bhimo Sukoco, J., Windriya, A., Iskandar, D., Pemasaran, M., Perkantoran, A., Perusahaan, A., Publik, K., & Universitas Diponegoro Jl ProfSoedharto, S. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media Training of Marketing Homemade Product Through Social Media 1). *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1). <http://www.jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/4655/3023>
- Fardiana Putri, R., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Ghozali, P. H. I. M. C. P. . C. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 (IX)*. Badan Penerbit-UNDIP.
- Harita, H., & Siregar, O. (2022). *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA LIVE STREAMING MARKETING TIKTOK (Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Medan) Ilmu Administrasi Bisnis , Fakultas*

- Ilmu*. 1(2), 171–184.
- Heinonen, N. (2021). *The Impact of Social Media Influencer Marketing on Purchasing Decisions of Millennials in Finland*. 1–40.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Irawan, C., & Immanuel. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- KARANGANYAR, B. (2022). *No TitleJUMLAH PENDUDUK MENURUT KELOMPOK UMUR DAN JENIS KELAMIN (JIWA),2020-2022*. Karanganyarkab.Bps.Go.Id. <https://karanganyarkab.bps.go.id/indicator/12/166/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Kotler. (2017). *No Title* (manajemen). Erlangga.
- Lifestyle, H. (2021). Selain Erigo, Ini Brand Lokal yang Mendunia dan Patut Diapresiasi. In *kumparan.com*. kumparan.com. <https://kumparan.com/hijab-lifestyle/selain-erigo-ini-brand-lokal-yang-mendunia-dan-patut-diapresiasi-1wT9Wk0C3Yx/full>
- 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>
- Mahdi, I. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. In <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (p. 1).
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Milhinhos, P. (2015). the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPÉ)*, 1–75.
- Mirzan, M., & Bisri, H. (2022). Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada

- Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205.
- Mustofa, R. (2022). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi kasus : Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru)*. November 2019.
- Natalia, P., & Mulyana, D. M. (2014). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(2), 119–128.
- Nurhamidah, I. A. (2022). *International Journal Administration , Business & Organization*. 3(3), 81–89.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis digitalisasi pemasaran berbasis sosial media untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2016), 66–74.
www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167.
<https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- 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>
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawat, Y. (2020). p-ISSN 2526-4440 e-ISSN 2086-3748. *Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)*, 11(November), 258–270.
- Prasetyo, D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4g Lte). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 41(1), 172.
- Purba, R., Timur, J., Konsumen, K., Pelayanan, K., & Pembelian, K. (2022). *Jimen Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen Vol. 2, No. 3, Agustus 2022 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(3), 222–233.
- Purwanti, T. (2022). Siapa Pemilik Erigo, Brand Lokal Yang Go Internasional. In <https://www.Cnbcindonesia.Com/Market/20220908093142-17-370292/Siapa->

Pemilik-Erigo-Brand-Lokal-Yang-Go-Internasional.

- Putri, D., & Adawiyah, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Riyandana, R. G., Kayani, D., Bestari, P., Widyatama, U., Marketing, I., & Pembelian, P. K. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Apakah Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Berpengaruh Pada Proses Keputusan Pembelian Yamaha (Studi kase pada konsumen mengetahui akun.* 6(1), 159–168. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3829>
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199922\)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R)
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Suardana, I. M. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.* 1(4), 178–190.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono, P. . (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). CV. ALFABETA.
- Sugiyono, P. . (2021). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)* (S. P. (M. T. Dr. Apri Nuryanto & S. T. (ed.)) (eds.)). CV ALFABETA.
- Supriatna, A., Nuraidah, & Agus, T. G. (2022). Top 5 E-wallet. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang*, 8(24), 78–85.
- Ulya, W. (2022). *Jurnal Hukum Dan Dinamika Masyarakat. Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Dan Persaingan Usaha Dalam Pemanfaatan Big Data*

Marketplace Di Indonesia, 2(8.5.2017), 2003–2005.

- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 662–669. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Yohanes, K., Suharyati, S., & Ediwarman, E. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Prosiding SENAPENMAS*, 1339. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15205>
- Zaenal Arifin, M., Anshori, M., & Tinggi Agama Islam Binamadani, S. (2022). Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah. *-Binamadani*, 5(2), 83–97. <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth:

Pengguna TikTok Shop

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr Wb,

Saya Pramudya Ardana Putra, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk proposal skripsi saya yang berjudul “*PENGARUH INFLUENCER MARKETING, KONTEN MARKETING, ONLINE ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND ERIGO DI TIKTOK SHOP. (Studi Pada Generasi Z di Karanganyar)*”. Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Pramudya Ardana Putra

195211230

1. Ketentuan Pengisian Kuisioner

- a. Pria atau wanita tergolong dalam generasi Z (kelahiran 1995-2010)
- b. Berdomisili di Karanganyar
- c. Pernah membeli produk Erigo melalui TikTok Shop

2. Petunjuk Pengisian

Isilah data diri sesuai dengan yang sebenarnya Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian pilihlah pada kolom yang tersedia dengan satu jawaban sesuai dengan apa yang anda alami.

Keterangan:

SS: Sangat setuju

S: Setuju

RG: Netral

TS: Tidak setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

3. Identitas Responden

- a. Nama:
- b. Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan
- c. Domisili:
- d. Pendapatan perbulan: ≤ Rp 500.000
 Rp 500.001-Rp 1.000.000
 Rp 1.000.001-Rp 1.500.000

Rp 1.500.001-Rp 2.000.000

\geq Rp 2.000.000

e. Berapa kali Anda melakukan pembelian Produk Erigo melalui TikTok Shop:

1 kali

> 2 kali

Pertanyaan/Pernyataan

Influencer Marketing (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	RG (3)	TS (2)	S (1)
1	Saya percaya dengan <i>Influencer</i> yang memiliki pengalaman dengan produk Erigo					
2	Saya percaya pada <i>Influencer</i> yang jujur dalam merekomendasikan produk Erigo					
3	Saya menyukai <i>influencer</i> yang memiliki kesamaan selera dan preferensi					
4	Saya menyukai <i>influencer</i> yang memiliki pengetahuan tentang produk Erigo					
5	Saya menyukai <i>influencer</i> yang mempunyai banyak followers					
6	Saya menyukai <i>influencer</i> yang berkarisma					

Konten Marketing (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	RG (3)	TS (2)	S (1)
1	Berbagai jenis konten yang ada di halaman produk berguna dalam mempertimbangkan barang yang akan dibeli					
2	Konten pemasaran pada Erigo sudah sesuai dengan produk					
3	Konten yang ada di produk Erigo membuat saya tahu produknya lebih baik					
4	Konten yang dibuat di halaman produk ditampilkan dalam format yang mudah di pahami					
5	konten yang dibuat di halaman produk membuat saya mudah menemukan produk					
6	Memiliki lebih banyak konten yang di tampilkan membuat saya tau produknya lebih baik					

Online Advertising (X3)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	RG (3)	TS (2)	S (1)
1	Iklan Erigo sangat bermanfaat dalam membeli informasi produk					
2	Saya melihat iklan untuk membantu mencari informasi barang yang dijual					
3	Saya dapat mempercayai iklan yang dibuat oleh Erigo					
4	Produk yang di iklankan sesuai dengan barang yang saya beli					
5	Barang yang muncul di iklan biasanya sedang ada promo dan harganya lebih murah					
6	Saya sering mendapat harga yang menarik dari produk yang di iklankan					
7	Iklan yang dibuat oleh Erigo tidak menyimpang dari peraturan iklan					

8	Pemerintah harus memberi kebebasan kepada pengiklan					
---	---	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS (5)	S (4)	RG (3)	TS (2)	S (1)
1	Saya mantap untuk membeli produk Erigo karena produk berkualitas					
2	Saya membeli produk Erigo karena sesuai dengan kebutuhan					
3	Saya mengajak keluarga dan teman untuk membeli produk Erigo					
4	Saya akan membeli produk Erigo lagi di lain hari					

Lampiran 2 Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	X	X		X	X		X	X	X	X																		
2.	Konsultasi			X			X					X																	
3.	Pendaftaran Seminar Proposal													X															
4.	Seminar Proposal															X													
5.	Revisi Proposal																X	X											
6.	Pengumpulan Data																		X	X	X								
7.	Analisis Data																				X	X	X						
8.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																				X	X	X						
9.	Pendaftaran Munaqosah																								X				
10.	Munaqosah																									X			
11.	Revisi Skripsi																											X	X

Lampiran 3 Data Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Kecamatan
1	Ganjar Prabowo	Laki Laki	18-25 tahun	Tawangmangu
2	Yesi	Perempuan	18-25 tahun	Tawangmangu
3	Rahma	Perempuan	18-25 tahun	Karanganyar
4	Satrio	Laki Laki	18-25 tahun	Karanganyar
5	sinta damayanti	Perempuan	18-25 tahun	Matesih
6	Rarastika Diyah Ayu Ningtyas	Perempuan	18-25 tahun	Tawangmangu
7	Kevin	Laki Laki	18-25 tahun	Karanganyar
8	Febri Adi	Laki Laki	18-25 tahun	Kerjo
9	Lisa	Perempuan	18-25 tahun	Colomadu
10	Bastian Andi	Laki Laki	18-25 tahun	Gondangrejo
11	Zahrotun Arum	Perempuan	18-25 tahun	Kerjo
12	Ruri Ningrum	Perempuan	18-25 tahun	Jenawi
13	ririn setio wati	Perempuan	18-25 tahun	Karangpandan
14	Iqbal	Laki Laki	18-25 tahun	Tawangmangu
15	Nur Kusuma	Perempuan	18-25 tahun	Ngargoyoso
16	Sariyanti	Perempuan	18-25 tahun	Gondangrejo
17	Yana Abdul Kamil	Laki Laki	18-25 tahun	Karanganyar
18	Udin	Laki Laki	18-25 tahun	Jumapolo
19	Vikry	Laki Laki	18-25 tahun	Ngargoyoso
20	Anita cantik	Perempuan	18-25 tahun	Colomadu
21	Muhammad Fauzan	Laki Laki	18-25 tahun	Jenawi
22	Eni widiya	Perempuan	18-25 tahun	Colomadu
23	Asep Zaenudin	Laki Laki	18-25 tahun	Jumapolo
24	Wahyu Arbai	Laki Laki	18-25 tahun	Matesih
25	Dimas Bayu Krisna	Laki Laki	18-25 tahun	Gondangrejo
26	Nafii nur	Perempuan	18-25 tahun	Ngargoyoso
27	Rahmat Adi Saputro	Laki Laki	13-17 tahun	Karangpandan
28	Topik Estiwati	Perempuan	13-17 tahun	Jenawi
29	erwin jacky	Laki Laki	13-17 tahun	Jumapolo
30	Arda wati sukarno putri	Perempuan	18-25 tahun	Jatiyoso
31	Ahmad Husein	Laki Laki	13-17 tahun	Jatiyoso
32	esti	Perempuan	18-25 tahun	Tasikmadu

33	Miftah Azkya	Perempuan	18-25 tahun	Mojogedang
34	Kurnia Yuliani	Perempuan	18-25 tahun	Colomadu
35	Izzatul Laili	Perempuan	18-25 tahun	Colomadu
36	Stywn	Laki Laki	13-17 tahun	Tawangmangu
37	Abanda Herman	Laki Laki	18-25 tahun	Jaten
38	Kang Mus	Laki Laki	18-25 tahun	Matesih
39	Pratama	Laki Laki	18-25 tahun	Jatipuro
40	Rima	Perempuan	18-25 tahun	Jumantono
41	Roiss	Laki Laki	18-25 tahun	Colomadu
42	Risdian	Perempuan	18-25 tahun	Karanganyar
43	Ananda Rulyagustin	Perempuan	18-25 tahun	Tasikmadu
44	Roris Aviani Carissa	Perempuan	18-25 tahun	Colomadu
45	kanaya	Perempuan	18-25 tahun	Gondangrejo
46	naya	Perempuan	13-17 tahun	Karanganyar
47	fahdan	Laki Laki	18-25 tahun	Jaten
48	alex	Laki Laki	18-25 tahun	Colomadu
49	Chori ananda	Perempuan	18-25 tahun	Karanganyar
50	Insani	Perempuan	18-25 tahun	Matesih
51	Yolanda Rindiani Clarisa	Perempuan	18-25 tahun	Kerjo
52	Ghaffar Octa Madani	Laki Laki	18-25 tahun	Tasikmadu
53	Indah n	Perempuan	18-25 tahun	Jaten
54	challita almahyra	Perempuan	13-17 tahun	Mojogedang
55	bayu setiawan	Laki Laki	13-17 tahun	Mojogedang
56	Aiman Alzareri	Perempuan	18-25 tahun	Colomadu
57	Maulana	Laki Laki	18-25 tahun	Colomadu
58	Putri Ameila	Perempuan	18-25 tahun	Matesih
59	aziz	Laki Laki	18-25 tahun	Jatipuro
60	angga wahyu	Laki Laki	18-25 tahun	Jatipuro
61	mely	Perempuan	18-25 tahun	Jatipuro
62	Farelputra	Laki Laki	18-25 tahun	Jumantono
63	mina	Perempuan	13-17 tahun	Jatipuro
64	Nova Scotia	Perempuan	18-25 tahun	Jumantono
65	sasa	Perempuan	18-25 tahun	Jatipuro
66	Yoyok	Laki Laki	18-25 tahun	Jumantono
67	putra	Laki Laki	18-25 tahun	Kerjo
68	tifa	Perempuan	13-17 tahun	Jatipuro

69	andriyanto	Laki Laki	13-17 tahun	Jatipuro
70	dharma	Laki Laki	18-25 tahun	Jenawi
71	maya	Perempuan	18-25 tahun	Tawangmangu
72	supri	Laki Laki	18-25 tahun	Jenawi
73	yudi	Laki Laki	18-25 tahun	Ngargoyoso
74	fira	Perempuan	18-25 tahun	Kerjo
75	angga	Laki Laki	13-17 tahun	Tawangmangu
76	sari	Perempuan	18-25 tahun	Mojogedang
77	aldi	Laki Laki	18-25 tahun	Matesih
78	aris	Laki Laki	18-25 tahun	Tawangmangu
79	Lisa Febriana	Perempuan	18-25 tahun	Colomadu
80	Dimas	Laki Laki	18-25 tahun	Kerjo
81	chyntia maura	Perempuan	18-25 tahun	Tasikmadu
82	muh suhail	Laki Laki	18-25 tahun	Jatipuro
83	Genandra putra	Laki Laki	18-25 tahun	Jenawi
84	Chandra Ayu	Perempuan	18-25 tahun	Jatipuro
85	Nur hasanah	Perempuan	18-25 tahun	Jatiyoso
86	Anindita	Perempuan	18-25 tahun	Kerjo
87	Rarastika Diyah Ayu Ningtyas	Perempuan	18-25 tahun	Karanganyar
88	Arifah	Perempuan	18-25 tahun	Jenawi
89	Dovindo	Laki Laki	18-25 tahun	Jatipuro
90	ayushita maharani	Perempuan	18-25 tahun	Kerjo
91	Danuarta	Laki Laki	18-25 tahun	Jumapolo
92	Rama Ahyas	Laki Laki	18-25 tahun	Jenawi
93	Joko widodo	Laki Laki	18-25 tahun	Kerjo
94	Tsamrotul hasanah	Perempuan	18-25 tahun	Jenawi
95	Jihan Audy	Perempuan	18-25 tahun	Jatipuro
96	Ismi	Perempuan	18-25 tahun	Jatiyoso
97	Lisa	Perempuan	18-25 tahun	Ngargoyoso
98	Sania Carista	Perempuan	18-25 tahun	Kerjo
99	Hendy R P	Laki Laki	13-17 tahun	Gondangrejo
100	Syafi'i Hasan Rahmadi	Laki Laki	18-25 tahun	Jatipuro
101	Eka Novia Agustina	Perempuan	18-25 tahun	Kerjo
102	Arizal Sidiq Fajar Nugroho	Laki Laki	18-25 tahun	Kebakkramat
103	Iqbal	Laki Laki	18-25 tahun	Tawangmangu

104	Ghaffar Octa Madani	Laki Laki	18-25 tahun	Tawangmangu
105	Roiss	Laki Laki	18-25 tahun	Tasikmadu

Lampiran 4 Hasil Perhitungan Kuesioner

Influencer Marketing (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
4	3	4	5	4	5	25
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	4	4	24
5	5	4	5	4	4	27
4	4	5	4	3	4	24
4	4	5	5	4	5	27
5	5	4	4	5	4	27
3	4	4	3	4	3	21
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	5	4	3	26
5	5	5	5	4	4	28
4	5	3	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	4	27
5	1	3	4	5	5	23
4	5	4	5	3	4	25
5	5	4	5	5	4	28
4	4	5	5	4	5	27
3	5	4	5	5	4	26
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	5	3	5	25
5	4	5	5	4	5	28
5	4	3	4	2	3	21
4	4	5	3	4	4	24
5	5	4	3	5	4	26
4	5	3	4	5	4	25
2	2	1	2	2	1	10

5	4	3	5	5	4	26
4	3	5	4	4	3	23
3	4	5	4	3	2	21
5	5	5	5	4	5	29
5	3	4	3	4	4	23
4	5	5	3	4	4	25
3	5	4	5	4	5	26
5	3	3	3	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	5	26
3	4	3	3	4	4	21
5	4	3	5	4	3	24
5	4	3	3	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	4	27
4	4	5	4	5	5	27
4	5	4	5	5	4	27
4	4	5	4	3	4	24
4	1	2	3	3	2	15
2	2	1	3	3	2	13
4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	5	4	5	28
4	5	5	5	5	5	29
1	3	4	1	1	5	15
1	1	3	1	1	1	8
4	1	1	1	4	3	14
4	5	5	5	5	4	28
1	1	2	1	2	3	10
4	5	4	5	4	5	27
1	3	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	5	30
1	2	3	2	5	3	16

1	1	1	3	2	4	12
1	2	5	2	3	2	15
3	3	5	1	3	5	20
3	4	4	2	4	3	20
1	2	4	2	4	2	15
1	3	2	4	5	2	17
4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	5	5	5	27
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	5	5	4	27
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	3	4	5	25
5	2	5	4	3	5	24
5	4	3	4	5	5	26
5	4	5	5	3	4	26
4	2	3	4	3	4	20
5	4	4	4	5	4	26
4	4	3	4	2	3	20
4	3	4	4	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
5	3	2	4	5	5	24
4	3	3	5	2	3	20
5	5	5	4	4	4	27
4	3	3	4	4	2	20
4	4	5	5	3	3	24
4	5	4	4	2	3	22
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	5	5	4	25
5	4	5	4	4	5	27
4	5	5	4	4	4	26
5	4	3	5	4	5	26

5	4	5	5	4	5	28
4	5	5	5	4	5	28

Konten Marketing (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
4	5	4	3	4	5	25
4	5	4	5	5	5	28
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	3	5	25
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	5	4	5	27
5	5	4	4	4	5	27
5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	4	4	5	26
4	3	5	4	5	5	26
5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	4	3	5	26
3	5	4	4	5	5	26
5	4	5	3	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	4	27
5	4	4	4	4	3	24
3	4	5	3	4	5	24
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
2	3	5	4	5	4	23
5	5	5	4	4	4	27
4	5	5	4	5	5	28
4	4	5	3	2	5	23
5	3	3	4	5	4	24
4	5	5	4	5	4	27

4	5	3	4	5	5	26
1	2	2	1	1	2	9
4	5	5	4	5	4	27
5	4	5	3	4	4	25
4	5	3	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	4	3	5	23
3	4	5	4	4	3	23
3	4	4	5	3	3	22
4	3	5	3	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
5	4	3	2	4	4	22
5	5	5	5	5	4	29
5	4	5	5	4	4	27
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	5	5	26
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	5	5	5	28
2	1	3	2	3	3	14
3	2	3	1	2	2	13
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	4	5	5	27
1	1	2	3	1	3	11
2	4	4	3	2	1	16
2	2	3	5	2	2	16
4	5	4	5	4	5	27
1	1	1	1	1	5	10
4	5	4	5	4	5	27
1	1	4	2	3	3	14

5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	1	5	10
1	4	2	2	2	3	14
1	5	2	1	4	2	15
2	3	3	2	2	5	17
1	2	3	3	3	2	14
5	2	2	4	1	2	16
2	5	3	1	2	4	17
4	4	5	5	5	4	27
4	4	5	5	5	5	28
5	4	5	4	4	5	27
4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	4	3	3	24
4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	4	4	3	24
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	4	5	5	26
5	3	5	4	4	2	23
4	3	4	3	3	4	21
5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	4	3	2	23
4	3	5	3	4	4	23
4	4	5	4	4	4	25
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	3	3	2	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	3	4	24
4	4	5	3	3	4	23
5	3	4	3	2	4	21
4	4	4	5	5	4	26
4	4	5	5	5	4	27
5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	27
4	4	5	5	5	5	28

4	5	4	5	4	5	27
4	3	5	4	5	4	25
5	4	5	5	5	4	28
4	5	5	4	4	5	27

Online Advertising (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total X3
4	4	3	5	3	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	5	5	5	4	5	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	5	5	4	4	5	5	5	37
4	5	4	4	4	5	4	4	34
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	5	5	4	4	4	4	5	35
5	4	3	3	4	4	5	3	31
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	5	4	3	5	4	4	5	34
5	4	5	4	5	5	3	5	36
4	5	3	4	5	2	3	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	3	5	4	33
5	5	5	5	3	4	4	5	36
4	4	3	5	4	3	5	3	31
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	4	4	5	5	4	5	4	36
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	4	5	4	5	5	3	5	36
4	5	5	5	4	5	5	4	37
4	5	5	4	5	4	5	5	37
5	5	3	5	4	2	3	3	30

4	5	3	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	5	4	5	5	38
3	4	5	4	3	4	5	5	33
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	5	5	4	3	5	4	5	35
4	5	4	5	5	4	5	5	37
4	4	5	4	4	3	5	4	33
5	5	4	4	5	5	5	5	38
4	4	3	2	4	5	5	4	31
5	4	4	3	5	5	4	3	33
5	4	4	3	3	4	4	5	32
4	3	5	4	4	5	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	4	5	38
3	3	4	3	4	5	5	3	30
4	5	3	4	3	3	5	5	32
5	5	5	4	4	3	3	3	32
3	2	3	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	5	4	5	4	35
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	5	5	4	5	4	5	36
4	4	3	3	5	5	5	4	33
3	3	1	2	2	1	2	3	17
3	2	3	2	1	1	2	3	17
3	5	4	5	5	3	5	5	35
4	5	5	5	5	4	5	4	37
5	5	5	4	5	4	5	4	37
3	3	3	2	1	2	3	5	22
1	2	1	3	1	1	1	3	13
2	3	5	5	3	1	4	2	25
4	5	4	5	4	5	4	5	36
1	2	4	5	3	2	5	2	24

4	4	3	4	4	4	3	4	30
4	4	5	5	4	5	5	5	37
5	4	5	5	4	4	4	4	35
4	5	3	5	4	5	4	5	35
4	5	5	5	4	5	4	5	37
4	5	5	4	4	5	5	4	36

Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
4	5	4	3	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	3	5	16
4	4	5	5	18
5	3	4	5	17
5	4	4	5	18
4	5	5	4	18
5	5	4	3	17
5	4	4	5	18
5	3	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	3	4	4	16
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17

4	5	5	5	19
5	3	2	3	13
4	3	5	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
2	3	3	3	11
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	5	3	16
3	4	3	5	15
4	4	3	4	15
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
3	3	4	4	14
5	5	5	4	19
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	5	4	19
2	1	2	3	8
3	3	2	2	10
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
1	5	1	1	8
1	2	4	1	8
1	1	5	5	12

5	5	5	4	19
1	1	2	3	7
5	5	5	5	20
3	4	2	4	13
5	5	5	5	20
2	3	3	5	13
5	5	4	2	16
1	4	4	2	11
5	5	4	4	18
1	4	4	5	14
5	1	2	4	12
1	4	5	1	11
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	4	4	5	18
4	3	4	3	14
5	3	3	3	14
5	5	4	4	18
5	3	3	2	13
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
3	3	3	3	12
1	5	4	4	14
5	3	3	3	14
4	5	4	5	18
5	4	2	3	14
5	4	3	3	15
5	4	3	2	14
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18

5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
5	3	5	4	17
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20

Lampiran 5 Output Uji Validitas

Variabel Y

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.374**	.312**	.379**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Y.2	Pearson Correlation	.374**	1	.474**	.276**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000
	N	105	105	105	105	105
Y.3	Pearson Correlation	.312**	.474**	1	.497**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Y.4	Pearson Correlation	.379**	.276**	.497**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.741**	.713**	.753**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X1

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Influencer Marketing
X1.1	Pearson	1	.527**	.381**	.583**	.460**	.525**	.785**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson	.527**	1	.590**	.630**	.434**	.442**	.817**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson	.381**	.590**	1	.386**	.295**	.440**	.693**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson	.583**	.630**	.386**	1	.423**	.435**	.778**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.5	Pearson	.460**	.434**	.295**	.423**	1	.442**	.671**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.6	Pearson	.525**	.442**	.440**	.435**	.442**	1	.725**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Influencer Marketing	Pearson	.785**	.817**	.693**	.778**	.671**	.725**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X2

		Correlations						Konten Marketing
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	.534**	.598**	.627**	.562**	.380**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.534**	1	.534**	.519**	.592**	.406**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.598**	.534**	1	.618**	.594**	.316**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	.627**	.519**	.618**	1	.646**	.364**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.5	Pearson Correlation	.562**	.592**	.594**	.646**	1	.474**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.6	Pearson Correlation	.380**	.406**	.316**	.364**	.474**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Konten Marketing	Pearson Correlation	.806**	.772**	.783**	.817**	.837**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X3.8	Pearson Correlation	.414**	.332**	.419**	.471**	.271**	.573**	.266**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.005	.000	.006		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Online Advertising	Pearson Correlation	.719**	.595**	.770**	.679**	.695**	.815**	.666**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Output Uji Reliabilitas

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	4

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	6

Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	6

Variabel X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	8

Lampiran 7 Output Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

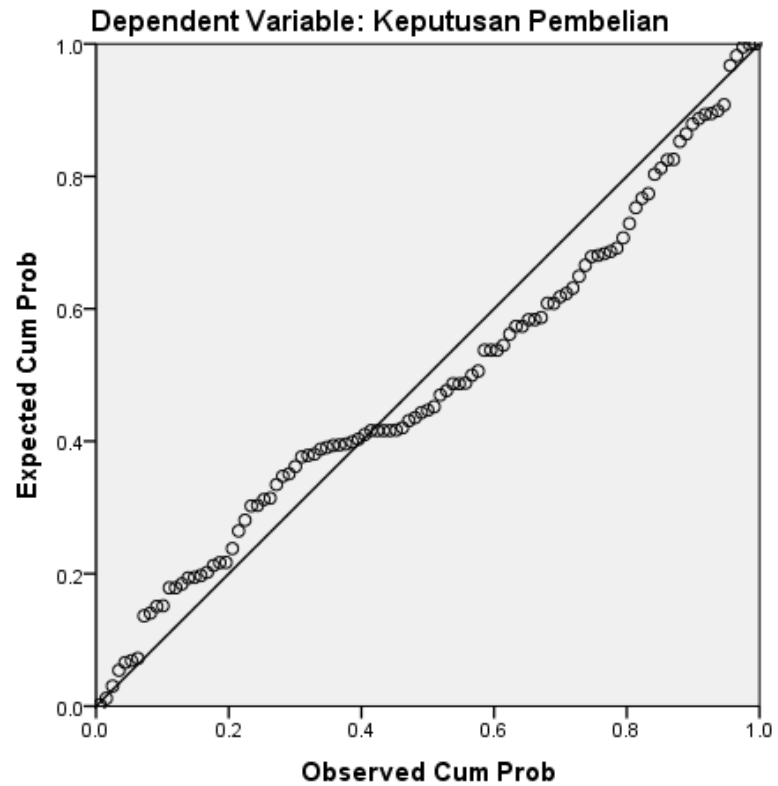
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40573545
	Absolute	.096
Most Extreme Differences	Positive	.096
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.988
Asymp. Sig. (2-tailed)		.283

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Multikoloneritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.048	.824		2.486	.015		
	Influencer Marketing	.139	.079	.223	1.747	.084	.141	7.110
	Konten Marketing	.175	.064	.293	2.740	.007	.199	5.020
	Online Advertising	.210	.055	.402	3.795	.000	.203	4.926

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.288	4.130		1.281	.203
	Ln _{x1}	-2.257	2.639	-.230	-.855	.395
	Ln _{x2}	-.820	1.912	-.087	-.429	.669
	Ln _{x3}	.971	2.558	.083	.380	.705

a. Dependent Variable: Lnei2

Lampiran 8 Output Hasil Ketepatan Model

1. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.763	1.42646

a. Predictors: (Constant), Online Advertising, Konten Marketing, Influencer Marketing

2. Uji Signifikansi Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686.048	3	228.683	112.387	.000 ^b
	Residual	205.514	101	2.035		
	Total	891.562	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Advertising, Konten Marketing, Influencer Marketing

Lampiran 9 Output Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.048	.824		2.486	.015
	Influencer Marketing	.139	.079	.223	1.747	.084
	Konten Marketing	.175	.064	.293	2.740	.007
	Online Advertising	.210	.055	.402	3.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Output Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.048	.824		2.486	.015
Influencer Marketing	.139	.079	.223	1.747	.084
Konten Marketing	.175	.064	.293	2.740	.007
Online Advertising	.210	.055	.402	3.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Screenshot Kuesioner

22:57 | 243KB/d

docs.google.com/forms/

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, KONTEN MARKETING, DAN ONLINE ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KARANGANYAR

Saya Pramudya Ardana Putra, merupakan mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang sedang melaksanakan penelitian untuk memenuhi mata kuliah Skripsi yang berjudul "Pengaruh

22:58 | 320KB/d

Nama *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

Perempuan

Laki Laki

Usia *

13-17 tahun

18-25 tahun

Kecamatan *

Colomadu

Gondangrejo

Jaten

Jatipuro

Jatiyoso

Jenawi

22:58 | 77,9KB/d

docs.google.com/forms/

Jumantono

Karanganyar

Karangpandan

Kebakkramat

Kerjo

Matesih

Ngargoyoso

Mojogedang

Tasikmadu

Tawangmangu

Sudah Pernah Membeli Produk ERIGO di *
toko TikTok Shop official ERIGO.



Ya

Tidak

Berikutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google For

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. Laporkan

22:59 | 0,1KB/d   

Saya menyukai influencer yang memiliki *
kesamaan selera dan preferensi

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya menyukai influencer yang memiliki *
pengetahuan tentang produk Erigo

Sangat Tidak Setuju

1


2




3


4

5

Sangat Setuju



22:59 | 62,1KB/d   

docs.google.com/forms/    

Saya percaya dengan Influencer yang *
memiliki pengalaman dengan produk
Erigo

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya percaya pada Influencer yang jujur *
dalam merekomendasikan produk Erigo

Sangat Tidak Setuju


1

2

3

4

5



22:59 | 3,4KB/d

Saya menyukai influencer yang mempunyai banyak followers *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya menyukai influencer yang berkarisma *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

22:59 | 14,6KB/d

docs.google.com/forms/i

Konten Marketing (X2)

Berbagai jenis konten yang ada di halaman produk berguna dalam mempertimbangkan barang yang akan dibeli *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Konten pemasaran pada Erigo sudah sesuai dengan produk *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

22:59 | 0,4KB/d

Konten yang ada di produk Erigo membuat saya tahu produknya lebih baik *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Konten yang dibuat di halaman produk ditampilkan dalam format yang mudah di pahami *

Sangat Tidak Setuju

1


2

3

4

5

Sangat Setuju



22:59 | 185KB/d

konten yang dibuat di halaman produk membuat saya mudah menemukan produk *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Memiliki lebih banyak konten yang di tampilkan membuat saya tau produknya lebih baik *

Sangat Tidak Setuju

1


2

3

4

5

Sangat Setuju



23:00 | 2,5KB/d

Online Advertising (X3)

Iklan Erigo sangat bermanfaat dalam membeli informasi produk *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya melihat iklan untuk membantu mencari informasi barang yang dijual *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

23:00 | 5,4KB/d

docs.google.com/forms/i

Saya dapat mempercayai iklan yang dibuat oleh Erigo *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Produk yang di iklankan sesuai dengan barang yang saya beli *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

23:00 | 6,1KB/d

Barang yang muncul di iklan biasanya sedang ada promo dan harganya lebih murah *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya sering mendapat harga yang menarik dari produk yang di iklankan *

Sangat Tidak Setuju

1


2

3

4

5

Sangat Setuju



23:00 | 4,1KB/d

Iklan yang dibuat oleh Erigo tidak menyimpang dari peraturan iklan *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Iklan Erigo sesuai dengan regulasi *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju



 Kembali  Berikutnya  Kosong

23:00 | 6,3KB/d

Keputusan Pembelian (Y)

Saya mantap untuk membeli produk Erigo karena produk berkualitas *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya membeli produk Erigo karena sesuai dengan kebutuhan *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Kirim

23:00 | 0,9KB/d

Saya mengajak keluarga dan teman untuk membeli produk Erigo *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Saya akan membeli produk Erigo lagi di lain hari *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Kembali Kirim Kosongkan

Lampiran 12 Hasil Uji Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Pramudya Ardana putra
NIM : 195211230
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing, Konten Marketing, dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Karanganyar
Paper ID : 2140866475
Date : 30-Nov-2023
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 24%

Sukoharjo, 30 November 2023

Farah Nilawati, S.Sos.I
NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

Source	Similarity Index
24%	24%
10%	9%
eprens.iain-surakarta.ac.id	8%
Salamajed to Universitas Putera Batam	2%
jurnal.sterisaindonesia.ac.id	1%
ipul.stantathum.ac.id	1%
repository.istimik.ac.id	1%
proceeding.uin-suka.ac.id	1%
journal.upi-pal.ac.id	1%
qita.abi.or.id	1%
123lik.com	1%