

PENGARUH KONTEN TIKTOK, ENGAGEMENT RATE, DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z

THE EFFECT OF TIKTOK CONTENT, ENGAGEMENT RATE, AND INFLUENCER MARKETING ON GENERATION Z PURCHASING DECISIONS

Ronda Deli Sianturi¹, Rida Alicya²

Program Studi Manajemen Retail, Universitas Budi Darma Medan, Indonesia

rondadeli398@gmail.com¹, ridaalicya891@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti bagaimana konten TikTok, tingkat keterlibatan, dan pemasaran influencer mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian ini didasarkan pada peningkatan penggunaan media sosial, terutama TikTok, sebagai cara untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan upaya pemasaran digital. Generasi Z, sebagai kelompok pengguna media sosial terbesar, cenderung mendapatkan informasi tentang produk melalui konten digital sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada individu yang termasuk dalam Generasi Z dan aktif menggunakan TikTok. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa konten TikTok, tingkat keterlibatan, dan pemasaran influencer semua memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Pada saat yang sama, ketiga faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran digital mereka dengan menciptakan konten kreatif, meningkatkan interaksi pengguna, dan menggunakan influencer sebagai cara untuk mempromosikan merek mereka sehingga upaya pemasaran mereka menjadi lebih efektif.

Kata kunci: Konten TikTok, tingkat keterlibatan, pemasaran influencer, keputusan pembelian, Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to examine how TikTok content, engagement levels, and influencer marketing influence Generation Z's purchasing decisions. This research is based on the increasing use of social media, particularly TikTok, as a means of promoting and communicating digital marketing efforts. Generation Z, as the largest social media user group, tends to obtain product information through digital content before making a purchase decision. Respondents who were classified as Generation Z and actively utilized TikTok were given questionnaires to complete to gather data for the quantitative research method. Multiple linear regression was used in data analysis to ascertain each variable's impact on purchase decisions. The study shows that TikTok content, engagement levels, and influencer marketing all have a positive influence on Generation Z's purchasing decisions. Engaging content, high user engagement, and recommendations from influencers can build consumer trust and drive purchase interest. At the same time, these three variables play a significant role in influencing Generation Z's purchasing decisions. Therefore, companies need to improve their digital marketing strategies by creating creative content, increasing user interaction, and utilizing influencers as a means of promoting their brands to make their marketing efforts more effective.

Keywords: TikTok content, engagement rate, influencer marketing, purchasing decisions, Generation Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar pada aktivitas pemasaran modern. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media tradisional seperti televisi atau surat kabar, tetapi mulai menggunakan media digital sebagai cara yang lebih efektif untuk mengiklankan barang atau jasa mereka. Media sosial memungkinkan pemasaran untuk menjangkau sejumlah besar pelanggan dengan cepat, menjadikannya salah satu platform yang paling banyak digunakan (Kaplan & Haenlein, 2010).

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang berkembang pesat di mana orang dapat membuat dan berbagi video pendek dengan banyak fitur kreatif dan menarik. TikTok menjadi semakin populer, terutama di kalangan remaja. Laporan tahun 2023 dari We Are Social dan Hootsuite menunjukkan peningkatan penggunaan media sosial setiap tahun, dan sebagian besar digunakan oleh anak muda, terutama Generasi Z. Dalam pemasaran digital, konten adalah elemen kunci yang dapat menarik perhatian pengguna media sosial. Konten yang inovatif dan informatif dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap barang yang dipromosikan. Menurut Kotler dan Keller (2016), untuk strategi pemasaran digital yang berhasil, mereka harus dapat berkomunikasi dengan konsumen dengan cara yang menarik dan relevan.

Selain konten itu sendiri, tingkat keterlibatan juga merupakan indikator penting untuk mengukur keberhasilan konten media sosial. Tingkat keterlibatan menunjukkan seberapa banyak pengguna berinteraksi dengan konten yang diposting, seperti jumlah suka, komentar, dan berbagi. Tingkat interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian audiens dan membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Turban dkk., 2018). Strategi umum lainnya yang digunakan dalam pemasaran digital adalah pemasaran influencer. Influencer adalah seseorang yang memiliki banyak pengaruh di media sosial dan dapat memengaruhi opini atau tindakan pengikutnya. Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), pemasaran influencer merupakan strategi pemasaran yang efektif karena membantu membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi yang dianggap lebih personal. Studi lain menunjukkan bahwa rekomendasi dari influencer dapat memengaruhi sikap konsumen dan niat mereka untuk membeli suatu produk (Lim dkk., 2017). Hal ini menunjukkan bahwa influencer memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan ketika orang membeli sesuatu. Keputusan untuk membeli adalah sebuah proses di mana konsumen memilih suatu produk berdasarkan berbagai faktor, seperti informasi produk, pengalaman masa lalu, dan rekomendasi dari orang lain (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dalam konteks media sosial, informasi yang dikumpulkan dari konten digital dan influencer dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak konten TikTok, tingkat keterlibatan, dan pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

Konten TikTok dalam Pemasaran Digital

Salah satu metrik yang digunakan untuk mengukur seberapa banyak interaksi pengguna dengan konten media sosial adalah engagement rate. Interaksi tersebut dapat berupa like, komentar, share, maupun bentuk partisipasi lainnya yang menunjukkan keterlibatan pengguna terhadap konten yang dipublikasikan.

Menurut Turban et al. (2018), engagement merupakan bentuk partisipasi aktif pengguna yang memperlihatkan bahwa mereka tidak hanya melihat konten tetapi juga memberikan respons terhadap konten tersebut. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil mengalihkan perhatian audiens dan mengembangkan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Dalam konteks pemasaran digital, konten merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan. Menurut Kotler dan Keller (2016), konten pemasaran yang efektif harus memberikan informasi yang bermanfaat dan juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Video pendek di TikTok bagus untuk berbagi pesan pemasaran dengan cepat dan jelas kepada pengguna. Selain itu, penggunaan musik, efek visual, dan ide bercerita dalam video dapat membuat konten lebih menarik dan lebih mudah diingat oleh pelanggan.

Bagi Generasi Z, konten digital bukan hanya sumber informasi tetapi juga bentuk hiburan. Oleh karena itu, konten pemasaran yang dibagikan di TikTok perlu menggabungkan hiburan dan informasi untuk menarik perhatian audiens. Konten kreatif yang mengikuti tren populer lebih mungkin menarik perhatian pengguna dan meningkatkan peluang untuk membuat keputusan pembelian.

Karena itu, konten TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terutama Generasi Z, yang sering menggunakan media sosial. Tingkat Keterlibatan dalam Media Sosial Tingkat keterlibatan adalah salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa banyak pengguna berinteraksi dengan suatu konten di media sosial. Interaksi tersebut dapat mencakup tindakan seperti menyukai, berkomentar, berbagi, atau bentuk partisipasi lain yang menunjukkan seberapa terlibat pengguna dengan konten yang dipublikasikan.

Menurut Turban dkk. (2018), keterlibatan mengacu pada partisipasi aktif pengguna, menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menonton konten tetapi juga menanggapi. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian audiens dan membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pengguna.

Dalam pemasaran digital, tingkat keterlibatan sering digunakan sebagai ukuran keberhasilan kampanye pemasaran media sosial. Semakin tinggi tingkat keterlibatan suatu konten, semakin besar kemungkinan pesan pemasaran tersebut menjangkau lebih banyak pengguna. Hal ini terjadi karena algoritma media sosial cenderung menampilkan konten dengan tingkat interaksi tinggi kepada lebih banyak pengguna. Tingkat keterlibatan yang tinggi tidak selalu berarti orang akan melakukan pembelian. Terkadang, orang berinteraksi dengan konten media sosial hanya karena menarik atau lucu, bahkan jika mereka tidak ingin membeli produk yang diiklankan.

Oleh karena itu, meskipun tingkat keterlibatan dapat menunjukkan seberapa populer suatu konten, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perlu dipelajari lebih cermat melalui penelitian aktual.

Engagement Rate dalam Media Sosial

Tingkat keterlibatan (engagement rate) adalah salah satu metrik yang digunakan untuk mengetahui seberapa banyak pengguna berinteraksi dengan konten media sosial. Interaksi tersebut dapat berupa suka (likes), komentar, berbagi (shares), atau jenis partisipasi lain yang menunjukkan seberapa terlibat pengguna dengan konten yang dipublikasikan.

Menurut Turban dkk. (2018), keterlibatan mengacu pada partisipasi aktif pengguna yang menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menonton konten tetapi juga menanggapi. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian audiens dan membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengguna. Dalam pemasaran digital, tingkat keterlibatan sering digunakan sebagai ukuran keberhasilan kampanye pemasaran media sosial. Semakin tinggi tingkat keterlibatan suatu konten, semakin besar kemungkinan pesan pemasaran tersebut menjangkau lebih banyak pengguna. Hal ini terjadi karena algoritma media sosial cenderung menampilkan konten dengan keterlibatan tinggi kepada lebih banyak pengguna.

Tingkat keterlibatan yang tinggi tidak selalu berarti orang akan melakukan pembelian. Terkadang, orang berinteraksi dengan konten di media sosial hanya karena menarik atau menyenangkan, meskipun mereka tidak berencana untuk membeli produk yang diiklankan.

Oleh karena itu, meskipun tingkat keterlibatan dapat menunjukkan seberapa populer suatu konten, dampaknya terhadap keputusan pembelian perlu dipelajari lebih mendalam melalui penelitian aktual.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan untuk membeli adalah sebuah proses di mana pelanggan memilih dan membeli suatu produk setelah melalui beberapa tahapan pertimbangan. Proses ini mencakup beberapa langkah, dimulai dengan memahami kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan berbagai pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), keputusan Faktor pribadi, sosial, budaya, dan informasi yang diterima konsumen tentang suatu produk adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan

mereka untuk membeli sesuatu. Informasi yang dikumpulkan dari media sosial juga dapat menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian.

Di era digital saat ini, konsumen tidak hanya bergantung pada informasi dari iklan tradisional tetapi juga mencari detail melalui media sosial, ulasan pengguna, dan rekomendasi dari influencer. Ini menunjukkan betapa pentingnya media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Konsumen Gen Z sering menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka. Orang biasanya mencari informasi produk secara online sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu, menggunakan platform media sosial seperti TikTok dalam strategi pemasaran dapat menjadi cara yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Influencer Marketing

Pemasaran yang menggunakan pengikut yang memiliki banyak pengaruh di media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa dikenal sebagai pemasaran influencer. Influencer biasanya memiliki banyak pengikut dan dapat memengaruhi audiens melalui konten yang mereka bagikan. Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), pemasaran influencer adalah salah satu pendekatan pemasaran digital yang berhasil karena memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih interaktif dan personal. Karena dibagikan sebagai pengalaman atau pendapat pribadi, pesan promosi dari influencer sering dianggap lebih asli.

Studi oleh Lim dkk. (2017) juga menunjukkan bahwa influencer memiliki dampak besar pada bagaimana konsumen merasa tentang suatu produk dan niat mereka untuk membelinya. Hal ini terjadi karena konsumen biasanya mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang mereka anggap kredibel dan terampil di bidang tertentu.

Selain itu, influencer mampu menciptakan koneksi emosional dengan pengikut mereka. Kedekatan ini membuat pengikut lebih cenderung mempercayai rekomendasi produk dari influencer dibandingkan dengan iklan tradisional.

Dalam konteks pemasaran di TikTok, influencer sering mempromosikan produk melalui konten kreatif seperti ulasan produk, tutorial penggunaan, atau cerita tentang pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Strategi ini dapat membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk mencoba produk yang dipromosikan.

Jadi, pemasaran influencer dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif verifikatif kuantitatif diterapkan. Kondisi variabel penelitian dijelaskan dan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dievaluasi. Dalam penelitian ini, model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh konten TikTok, tingkat keterlibatan, dan pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 20. Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan data penelitian dengan cara yang lebih mudah dipahami, seperti melalui tabel dan persentase jawaban responden. Sementara itu, analisis verifikasi digunakan untuk menguji hubungan statistik antara variabel konten TikTok, tingkat keterlibatan, pemasaran influencer, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 dan melibatkan partisipan yang merupakan bagian dari kelompok Generasi Z dan aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur, termasuk buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi penelitian ini meliputi pengguna TikTok yang merupakan bagian dari Generasi Z dan sebelumnya telah melihat konten promosi produk di platform tersebut. Penelitian ini melibatkan 50 partisipan yang dipilih untuk mewakili populasi penelitian.

Pengambilan sampel acak sederhana, juga dikenal sebagai pengambilan sampel acak sederhana, melibatkan pemilihan responden secara acak tanpa mempertimbangkan karakteristik khusus populasi,

sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai partisipan penelitian. Metode ini digunakan untuk menghasilkan sampel yang lebih objektif dari populasi dan mengurangi kemungkinan bias.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan analisis statistik, asumsi klasik dievaluasi. Pengujian yang dilakukan meliputi pengecekan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, semua variabel penelitian memenuhi asumsi klasik, sehingga model regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh konten TikTok, tingkat keterlibatan, dan pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

Analisis Regresi Linear Berganda Table

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	329.335	3	109.778	79.668	.000 ^b
Residual	63.385	46	1.378		
Total	392.720	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Hasil uji ANOVA yang ditemukan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 79,668 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel (2.807), dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel konten TikTok (X1), tingkat keterlibatan (X2), dan pengiklan pengaruh (X3) secara bersamaan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y). H0 ditolak, dan Ha diterima.

UJI PARTIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.002	.887		-.002	.998
X1	.419	.119	.542	3.521	.001
X2	-.048	.145	-.057	-.331	.742
X3	.375	.107	.464	3.489	.001

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis table di atas, dapat disimpulkan bahwa konten tiktok berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian gen z; H1 diterima dan H0 ditolak. Nilai t hitung (3.521) lebih besar dari nilai t tabel (2.011) dan sig (0.001) kurang dari 0.05.

2. Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat keterlibatan tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian gen z H2 ditolak dan H0 diterima. Nilai t hitung (0.331) lebih kecil dari nilai t tabel (2.011) dan nilai sig (0.742) lebih besar dari 0.05.
3. Berdasarkan hasil analisis table di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh pengiklanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian gen z; H3 diterima, dan H0 ditolak; dan nilai t hitung (3.489) lebih besar daripada nilai t tabel (2.011).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.828	1.174

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Menurut hasil analisis, nilai R Square sebesar 0,839 ditemukan. Ini menunjukkan bahwa variabel konten TikTok (X1), tingkat keterlibatan (X2), dan influencer marketing (X3) dapat bertanggung jawab atas 83,9% variasi keputusan pembelian Gen Z (Y), sedangkan 16,1% terakhir dapat disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z

Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung adalah 3,521, lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,011, dan nilai signifikansi adalah 0,001, yang lebih rendah dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa konten dari TikTok memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, dan hipotesis pertama (H1) diterima.

Studi ini menunjukkan bahwa minat pelanggan dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konten yang dibagikan di TikTok, terutama di kalangan Generasi Z, yang aktif menggunakan media sosial. Konten yang kreatif, menarik, dan informatif dapat membantu menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang dipromosikan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang berpendapat bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus mampu menciptakan komunikasi yang menarik, relevan, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kemasan yang kreatif tidak hanya membantu mempromosikan produk tetapi juga menghibur pelanggan, sehingga membuat mereka lebih tertarik untuk membelinya.

Selain itu, sifat platform TikTok yang berbasis video pendek memungkinkan pesan pemasaran disampaikan dengan cepat, visual, dan mudah dipahami oleh pengguna. Fitur-fitur seperti musik, efek visual, dan penceritaan dalam video dapat membuat konten lebih menarik, membantu pelanggan mengingat pesan pemasaran dengan lebih mudah. Bagi Generasi Z, yang terbiasa mengonsumsi konten digital visual dengan cepat, konten pemasaran kreatif dapat menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk. Oleh karena itu, semakin menarik dan relevan konten TikTok, semakin besar kemungkinan konsumen akan membuat keputusan pembelian.

2. Pengaruh Engagement Rate terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z

Dari hasil uji parsial, nilai t yang dihitung adalah -0,331, yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,011, dan nilai signifikansinya adalah 0,742, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tingkat keterlibatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Dengan

demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak. Studi ini menunjukkan bahwa tingkat interaksi pengguna dengan konten, seperti suka, komentar, atau berbagi, tidak selalu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bahkan jika suatu konten memiliki keterlibatan yang tinggi, hal itu tidak selalu membuat orang membeli produk yang diiklankan.

Menurut Turban dkk. (2018), keterlibatan mengacu pada partisipasi aktif pengguna, yang menunjukkan interaksi dengan konten yang telah dipublikasikan. Tingkat keterlibatan yang tinggi biasanya menunjukkan bahwa konten tersebut menarik perhatian audiens. Namun, interaksi ini tidak selalu secara langsung berkaitan dengan niat untuk membeli.

Hal ini dapat terjadi karena pengguna media sosial sering berinteraksi dengan konten hanya untuk bersenang-senang atau mengikuti tren populer. Banyak orang memberikan "like" atau komentar pada sebuah unggahan tanpa benar-benar berencana untuk membeli produk yang ditampilkan.

Jadi, meskipun tingkat keterlibatan (engagement rate) dapat menunjukkan seberapa populer suatu konten, itu tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Pelanggan masih mempertimbangkan hal-hal lain seperti kebutuhan mereka sendiri, harga produk, kualitasnya, dan seberapa besar kepercayaan mereka terhadap merek tersebut sebelum memutuskan untuk membeli.

3. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z

Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,489, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,011, dan tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa influencer pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, dan hipotesis ketiga (H3) diterima.

Studi ini menunjukkan bahwa rekomendasi produk dari influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Influencer dipandang kredibel dan dekat dengan pengikutnya, yang memungkinkan mereka untuk memengaruhi opini dan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Hariyanti dan Wirapraja (2018), yang menyatakan bahwa pemasaran influencer merupakan strategi pemasaran digital yang efektif karena dapat menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Pelanggan biasanya lebih mempercayai rekomendasi ketika berasal dari orang yang mereka yakini memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang suatu produk. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lim dkk. (2017) menunjukkan bahwa influencer memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk dan memengaruhi niat pembelian mereka. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer sering dianggap sebagai pengalaman pribadi, sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital di TikTok, influencer sering mempromosikan produk melalui konten kreatif seperti ulasan produk, tutorial penggunaan, atau pengalaman pribadi dengan produk tertentu. Pendekatan ini membantu membangun koneksi emosional antara influencer dan pengikutnya, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dipromosikan.

Oleh karena itu, menggunakan influencer dalam strategi pemasaran digital dapat menjadi cara yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama untuk Generasi Z, yang sangat aktif di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian tentang pengaruh konten TikTok, tingkat keterlibatan, dan pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian Generasi Z, beberapa kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut. Pertama, konten di TikTok telah terbukti berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian Gen Z. Ini menunjukkan bahwa konten kreatif, menarik, dan informatif dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap barang-barang tertentu dan mendorong mereka untuk membeli. Oleh karena itu, konten yang inovatif dan berkualitas tinggi sangat penting untuk strategi pemasaran digital.

Kedua, tingkat keterlibatan tidak memiliki dampak besar pada keputusan pembelian yang dibuat oleh Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat interaksi pengguna yang tinggi dengan konten, seperti suka, komentar, dan berbagi, tidak selalu mengarah pada keputusan pembelian. Interaksi ini sering terjadi karena hiburan atau minat terhadap konten, bukan karena seseorang berniat untuk membeli produk yang dipromosikan.

Ketiga, pemasaran influencer memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh Generasi Z. Rekomendasi dari influencer dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Hubungan yang erat antara influencer dan pengikutnya membuat pesan promosi lebih mudah diterima oleh audiens. Keempat, Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga komponen—konten TikTok, tingkat keterlibatan, dan pemasaran influencer—secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Ini menunjukkan bahwa ketiga komponen tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara bersamaan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,839 menunjukkan bahwa variabel konten TikTok, tingkat keterlibatan, dan pemasaran influencer dapat bertanggung jawab atas 83,9% variasi dalam keputusan pembelian Generasi Z. Faktor lain yang tidak termasuk dalam cakupan model penelitian ini juga bertanggung jawab atas 16,1% dari variasi tersebut.

SARAN

Menurut penelitian yang telah dilakukan, beberapa rekomendasi berikut dapat diberikan. Pertama, perusahaan atau pelaku bisnis disarankan untuk meningkatkan kualitas konten pemasaran mereka di TikTok dengan membuat konten yang kreatif, informatif, dan mengikuti tren terkini. Konten yang menarik lebih mungkin menarik perhatian pengguna media sosial dan meningkatkan minat mereka pada produk yang dipromosikan.

Kedua, perusahaan juga perlu menggunakan strategi pemasaran influencer secara lebih efektif dengan bermitra dengan influencer dengan kredibilitas yang tinggi dan audiens yang sesuai dengan target pasar. Memilih influencer yang tepat dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek di media sosial.

Ketiga, meskipun penelitian tidak menemukan dampak signifikan dari tingkat keterlibatan, perusahaan tetap perlu terus berinteraksi dengan pengguna media sosial. Merespons komentar, pertanyaan, atau ulasan pelanggan dengan cepat dapat membantu dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan klien.

Keempat, untuk peneliti di masa mendatang, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga, atau citra merek. Untuk hasil yang lebih representatif, penelitian dapat dilakukan dengan sampel yang lebih besar dan cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Crystal. 2016. Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Social Media. *Media International Australia*, 161(1).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif*.
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein, Michael. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. 2017. The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention. *Asian Journal of Business Research*.
- Schiffman, Leon G., & Wisenblit, Joseph. 2015. *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. 2018. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.