

LAPORAN KARYA TULIS ILMIAH
PENGARUH STRATEGI PROMOSI DIGITAL MELALUI TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA
GENERASI Z DI KOTA YOGYAKARTA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Diva Maulana Aji

2122 32018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA

2026

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul:
“Pengaruh Strategi Promosi Digital Melalui TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Generasi Z di Kota Yogyakarta”.

Telah diajukan untuk diuji pada tanggal 25 Juni 2026. dan merupakan hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat dari penulis yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan yang semestinya. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya tindakan penyalinan atau peniruan tulisan orang lain yang seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang dibenkan oleh Program Sarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 29 Juni 2026.

Pembuat Pernyataan



Divi Maulana Aji

2122 32018

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diva Maulana Aji

NIM : 2122 32018

Prodi : Manajemen

Memberikan persetujuan publikasi pada STIE YKPN Yogyakarta atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“Pengaruh Strategi Promosi Digital Melalui TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Generasi Z di Kota Yogyakarta”**.

Dengan hak ini, STIE YKPN Yogyakarta berhak untuk menyimpan dan mengelola dalam database, serta memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 29 Juni 2026.

Pembuat Pernyataan



Divi Maulana Aji

2122 32018

TUGAS AKHIR
SKRIPSI
PENGARUH STRATEGI PROMOSI DIGITAL MELALULI TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA
GENERASI Z DI KOTA YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DIVA MAULANA AJI

Nomor Induk Mahasiswa: 212232018

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 25 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Dr. Maria Pampa Kumalaningrum, SE., M.Si.

Penguji



Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 3 Juli 2026

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu Studi Karya Ilmiah (Skripsi) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Digital Melalui TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Generasi Z di Kota Yogyakarta”. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen pada STIE YKPN Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Studi Karya Ilmiah dengan baik.
2. Bapak Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIE YKPN) Yogyakarta.
3. Bapak Bambang Setia Wibowo, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Bidang Manajemen STIE YKPN Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Maria Pampa Kumalaningrum, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta masukan yang membangun dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Orang tua tercinta dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta motivasi yang tiada henti.
6. Terima kasih kepada teman-teman saya Ance Costansa Rajabuan, Tabita Erlin, Ahmad Eza, Dwiana, Kartika, Dina, Dara, Adiva, Herlita, dan

Nicholas, yang sudah seperti keluarga telah memberikan dukungan, bantuan, motivasi, serta berbagai masukan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan perhatian yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 29 Juni 2026.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'D' followed by several loops and a final vertical stroke.

Divi Maulana Aji

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *engagement* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok pada Generasi Z di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden merupakan Generasi Z yang berdomisili di Kota Yogyakarta, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melihat promosi produk Somethinc di TikTok. Data dianalisis menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *content marketing*, dan *engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Generasi Z di Kota Yogyakarta, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian memperkuat Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa stimulus berupa strategi pemasaran digital dapat memengaruhi respons konsumen dalam bentuk keputusan pembelian.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, *Engagement*, Keputusan Pembelian, TikTok.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing, content marketing, and engagement on purchasing decisions for Somethinc products via TikTok among Generation Z in Yogyakarta. This study employed a quantitative approach with a survey method, distributing questionnaires to 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Respondents were Generation Z residents of Yogyakarta, active TikTok users, and those who had seen Somethinc product promotions on TikTok. Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) through validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination tests. The results indicate that influencer marketing, content marketing, and engagement influence purchasing decisions for Somethinc products among Generation Z in Yogyakarta, both partially and simultaneously. The results reinforce the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory, which explains that stimuli in the form of digital marketing strategies can influence consumer responses in the form of purchasing decisions.

Keywords: Influencer Marketing, Content Marketing, Engagement, Purchase Decisions, TikTok.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kontribusi Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Tinjauan Teori	9
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory</i>	9
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	11
2.1.4 <i>Content Marketing</i>	12
2.1.5 <i>Engagement</i>	13
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Penelitian.....	21
2.4 Hipotesis	23
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Ruang Lingkup	28
3.2 Sampel dan Data Penelitian.....	29
3.3 Jenis dan Definisi Operasional Variabel	31
3.4 Instrumen Penelitian.....	35
3.5 Metode dan Teknik Analisis.....	42
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Kriteria Responden.....	45
4.1.1 Tingkat Usia Responden	45
4.1.2 Jenis Kelamin Responden	46
4.2 Statistik Deskriptif.....	47
4.3 Uji Instrumen.....	50

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.3.1	Uji Validitas	50
4.3.2	Uji Reliabilitas	53
4.4	Uji Asumsi Klasik	55
4.4.1	Uji Normalitas.....	55
4.4.2	Uji Multikolinearitas	57
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.5	Uji Hipotesis.....	59
4.5.1	Uji T	60
4.5.2	UJI F.....	61
4.5.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4.6	Pembahasan.....	64
4.6.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.6.2	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.6.3	Pengaruh <i>Engagement</i> terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....		73
LAMPIRAN.....		78

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR GAMBAR

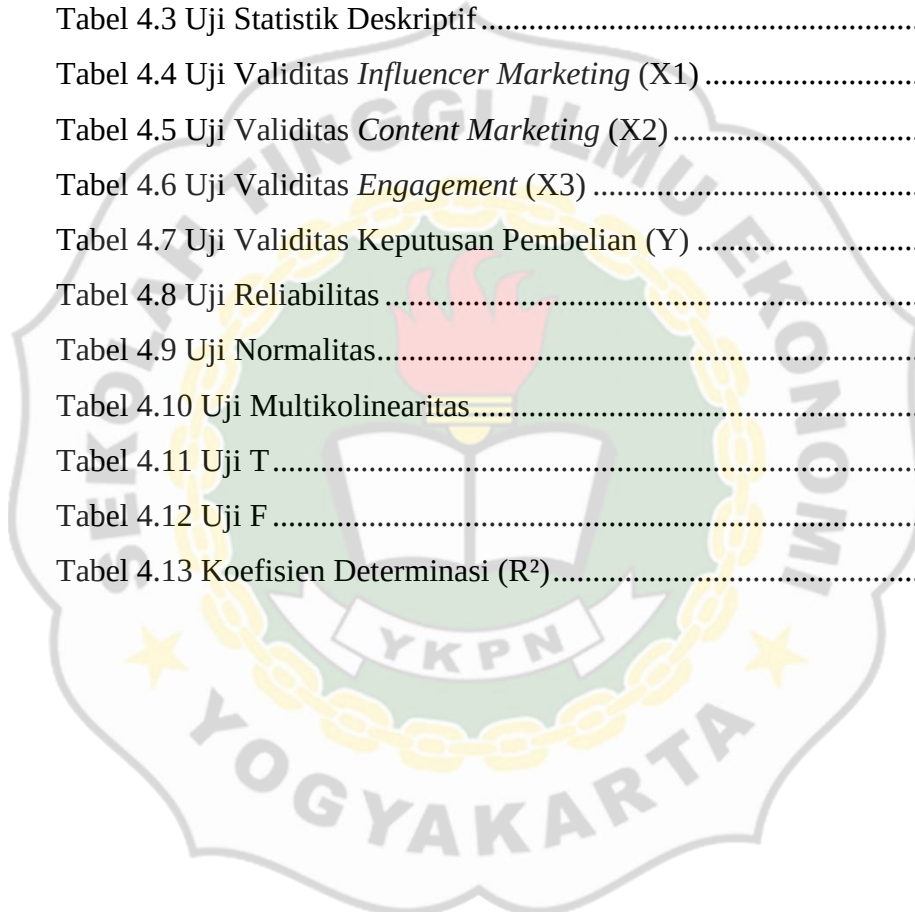
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	59



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	35
Tabel 4.1 Usia Responden	45
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.3 Uji Statistik Deskriptif	47
Tabel 4.4 Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i> (X1)	51
Tabel 4.5 Uji Validitas <i>Content Marketing</i> (X2)	51
Tabel 4.6 Uji Validitas <i>Engagement</i> (X3)	52
Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.9 Uji Normalitas	56
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.11 Uji T	60
Tabel 4.12 Uji F	62
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2)	63



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital sudah bertransformasi banyak melalui cara kita melakukan *digital marketing*, terutama dengan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan transaksi bisnis. Pada aplikasi TikTok telah mengalami perkembangan pesat dan bertransformasi dari yang hanya platform hiburan biasa menjadi ekosistem perdagangan sosial yang mengintegrasikan konten promosi, interaksi pengguna, serta fitur pembelian dalam satu aplikasi (Hodijah et al., 2025). Selain itu, Sholihah (2023) juga menyatakan bahwa pemasaran digital berbasis TikTok memiliki dampak positif terhadap pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Sholihah, 2023) masih memposisikan *digital marketing* sebagai variabel tunggal yang bersifat umum, sehingga belum menggambarkan secara spesifik dimensi upaya promosi digital yang paling mampu meningkatkan kecenderungan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini memilih aplikasi TikTok karena didasarkan pada karakteristik platform tersebut yang memiliki tingkat popularitas dan intensitas penggunaan yang tinggi di kalangan Generasi Z dibandingkan dengan berbagai platform media sosial lainnya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa TikTok termasuk media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh kalangan Generasi Z saat ini, terutama karena penyajian video berformat pendek yang bersifat interaktif, didukung oleh mekanisme algoritma TikTok yang mampu mengelompokkan serta menyesuaikan konten secara personal dengan preferensi para pengguna. Selain itu,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara cepat melalui tren dan konten yang bersifat viral menjadikannya sebagai sarana komunikasi digital yang efektif (Bur et al., 2023).

Pada industri *skincare*, kegiatan persaingan di ranah digital semakin intensif, terutama bagi merek lokal yang secara aktif memanfaatkan peran *influencer*, konten kreatif, dan ulasan konsumen dalam strategi pemasarannya di TikTok. Salah satu merek lokal yang memanfaatkan strategi tersebut yaitu merek Somethinc (Faoziyah et al., 2025). Oleh karena itu penelitian ini menggunakan objek merek Somethinc yang didasarkan pada tingginya popularitas dan penerimaan merek tersebut di kalangan konsumen Generasi Z (Putri & Dermawan, 2023). Selain itu, intensitas penggunaan strategi promosi digital melalui aplikasi TikTok pada merek Somethinc secara aktif memanfaatkan *influencer*, konten kreatif, serta ulasan konsumen sebagai strategi pemasarannya untuk meningkatkan interaksi dan minat beli konsumen di media sosial (Putri & Dermawan, 2023).

El-Haq & Nurtjahjani (2023) mengungkapkan bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di aplikasi TikTok. Sementara itu menurut Salsabila & Ajibulloh (2024) membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Generasi Z. Pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Fazira & Muslih (2026) menegaskan bahwa *engagement* pada konten *influencer* turut memengaruhi pola keputusan pembelian Generasi Z. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut cenderung menguji

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel promosi secara parsial, sehingga pengaruh simultan berbagai strategi promosi digital dalam satu model terpadu masih perlu diteliti lebih lanjut.

(Faoziyah et al., 2025) melakukan penelitian yang lebih menyeluruh dengan menguji bagaimana dampak *influencer marketing*, *content marketing*, dan *online customer review* dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian Generasi Z pada produk Somethinc melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasilnya jelas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Meskipun demikian, temuan tersebut dilakukan di Kota Pekanbaru dan menggunakan variabel mediasi kepercayaan, sehingga belum secara langsung menguji pengaruh simultan strategi promosi digital terhadap keputusan pembelian tanpa variabel perantara pada populasi yang berbeda. Selain itu, penelitian (Ahza et al., 2026) membahas *digital promotion* serta *influencer credibility* dalam konteks *social commerce* secara umum, bukan secara spesifik pada integrasi promosi digital TikTok dalam segmentasi Generasi Z di wilayah tertentu. Perbedaan konteks geografis, karakteristik demografis, serta pendekatan analisis tersebut membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang lebih terfokus dan kontekstual.

Kota Yogyakarta merupakan kota pelajar dengan dominasi populasi Generasi Z yang memiliki karakteristik pasar yang unik dan *digital-oriented* (Sinaga, 2025). Terlahir sebagai generasi digital, Generasi Z peka terhadap konten visual, rekomendasi *influencer*, serta interaksi berbasis komunitas dalam media sosial. Penelitian ini memiliki kesenjangan metodologis dikarenakan mayoritas penelitian sebelumnya masih meneliti pengaruh strategi promosi digital secara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terpisah, seperti hanya meneliti pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *engagement* terhadap pengambilan keputusan pembelian secara terpisah (Putri & Dermawan, 2023; Salsabila & Ajibulloh, 2024). Berdasarkan kesenjangan yang telah dijelaskan, penelitian yang dilakukan untuk menguji dan mengidentifikasi pengaruh variabel *influencer marketing*, *content marketing*, dan *engagement* terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Somethinc menggunakan platform TikTok pada Generasi Z di Kota Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, khususnya *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory*, strategi promosi digital melalui TikTok dipandang sebagai stimulus eksternal yang berpotensi memengaruhi respon perilaku konsumen dalam bentuk keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *influencer marketing*, *content marketing*, dan *engagement* diposisikan sebagai bentuk rangsangan pada pemasaran digital yang diasumsikan mampu memengaruhi sikap dan perasaan Generasi Z sebelum melakukan pembelian produk Somethinc. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh variabel-variabel promosi digital terhadap keputusan pembelian, pengujian secara simultan dalam satu model terintegrasi dengan konteks Generasi Z di Kota Yogyakarta masih memerlukan pembuktian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, rumusan masalah penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* melalui TikTok memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Somethinc pada Generasi Z di Kota Yogyakarta?
2. Apakah *content marketing* melalui TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Somethinc pada Generasi Z di Kota Yogyakarta?
3. Apakah *engagement* pada konten promosi TikTok berpengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Somethinc pada Generasi Z di Kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi promosi digital melalui TikTok terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Somethinc pada Generasi Z di Kota Yogyakarta. Secara spesifik, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis serta mengukur pengaruh *influencer marketing* melalui TikTok terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen Generasi Z di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis serta mengukur pengaruh *content marketing* melalui TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen Generasi Z di Kota Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Untuk menganalisis serta mengukur pengaruh *engagement* pada konten promosi TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen Generasi Z di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Empiris

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris terkait pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *engagement* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Somethinc melalui platform TikTok pada konsumen Generasi Z, sehingga dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital serta penerapan.

b. Manfaat Praktis

Berdasarkan aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi pihak perusahaan, khususnya merek *skincare* seperti Somethinc, dalam merancang dan mengoptimalkan strategi promosi digital. Informasi ini mengenai variabel yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam menentukan prioritas strategi, seperti pemilihan, pengembangan konten kreatif, serta peningkatan interaksi dan keterlibatan konsumen di aplikasi TikTok.

Bagi pihak pengelola usaha secara umum, pada hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih optimal untuk menjangkau segmen Generasi Z. Sementara itu, bagi masyarakat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebagai konsumen, penelitian ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor promosi digital yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga diharapkan dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih kritis dan berbasis pertimbangan rasional.

Dengan demikian, penelitian ini tidak sebatas memberikan kontribusi akademik, tetapi juga menawarkan implikasi praktis yang sesuai dalam mendukung pengembangan strategi pemasaran di era digital serta penerapan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory* dalam konteks pemasaran berbasis media sosial seperti TikTok.

1.5 Kontribusi Penelitian

a. Kontribusi terhadap Kebijakan Perusahaan

Pada hasil temuan ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan empiris bagi manajemen perusahaan, khususnya perusahaan *skincare* seperti Somethinc, dalam Menyusun, mengevaluasi, dan menyempurnakan kebijakan promosi digital melalui TikTok. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *engagement* terhadap keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan dasar bagi perusahaan pada saat menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif sesuai dengan preferensi dan karakteristik Generasi Z.

Lebih lanjut, informasi terkait variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan anggaran promosi, menentukan kriteria pemilihan *influencer*, serta mengembangkan konten yang lebih relevan dan interaktif. Dengan mengacu pada pada hasil penelitian yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terukur, Perusahaan dapat merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih rasional, berbasis data, dan adaptif terhadap dinamika pasar digital.



BAB 2

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*

Dalam industri pemasaran, *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory* banyak digunakan untuk menjelaskan bahwa sikap seseorang dipengaruhi oleh *stimulus* ataupun rangsangan dari lingkungan yang setelah itu diproses melalui kondisi internal individu sebelum menciptakan respons sikap tertentu (Rosadiputri & Rachmawati, 2025). Model ini terdiri dari tiga komponen utama yaitu *stimulus*, *organism*, serta *response*. *Stimulus* menggambarkan rangsangan yang berasal dari lingkungan eksternal ataupun internal, *organism* merujuk pada kondisi psikologis orang semacam persepsi, emosi, ataupun dapat memahami yang timbul akibat *stimulus* tersebut, sebaliknya *response* ialah sikap ataupun aksi yang dihasilkan sebagai bentuk respon individu terhadap *stimulus* yang diterima (Rosadiputri & Rachmawati, 2025).

Dalam konteks pemasaran digital serta *social commerce*, *stimulus* bisa berbentuk bermacam kegiatan pemasaran semacam konten promosi, saran *influencer*, ataupun fitur interaktif pada platform media sosial (Rosadiputri & Rachmawati, 2025). *Stimulus* tersebut dapat memengaruhi keadaan internal konsumen semacam anggapan terhadap produk, keyakinan, dan ketertarikan emosional. Proses psikologis tersebut kemudian menciptakan respons sikap konsumen, misalnya keinginan membeli ataupun keputusan pembelian terhadap suatu produk. Oleh sebab itu, model ini sering digunakan untuk menjelaskan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bagaimana rangsangan pemasaran dalam lingkungan digital dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rosadiputri & Rachmawati, 2025).

2.1.2 *Digital Marketing*

Digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial, perangkat digital, dan platform berbasis internet untuk mempromosikan produk dan mempengaruhi perilaku pelanggan. Perkembangan media sosial dan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara bisnis dengan pelanggan, menjadikannya semakin interaktif, lebih personal, dan *real time*, terutama melalui platform seperti TikTok yang mengintegrasikan konten visual, fitur interaktif, serta aktivitas *e-commerce* dalam satu ekosistem. Melalui fitur seperti TikTok Shop, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan konten pemasaran sekaligus melakukan pembelian secara instan, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan efektif dalam mendorong keputusan pembelian (Hodijah et al., 2025)

Media sosial merupakan salah satu sarana yang efektif dalam era *digital marketing* karena dapat menjangkau audiens secara luas dan dapat membentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, dan menghasilkan ikatan yang lebih dekat dengan konsumen (Girsang & Kartikawangi, 2021).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Riset membuktikan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk kesadaran merek, minat beli, dan keputusan pembelian. Platform seperti TikTok memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk secara cepat melalui konten visual dan interaktif yang menarik. Selain itu, keterlibatan pengguna dan pengaruh *influencer* terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, pemasaran digital melalui media sosial tidak sekadar menjadi saran bagi konsumen dalam memperoleh informasi, tetapi juga berperan langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hodijah et al., 2025).

2.1.3 *Influencer Marketing*

Influencer marketing yaitu strategi pendekatan dalam pemasaran digital dengan melibatkan tokoh yang mempunyai pengaruh yang kuat pada media sosial guna menyampaikan promosi suatu produk maupun merek kepada pengikutnya. *Influencer* umumnya memiliki jumlah pengikut yang luas serta tingkat kredibilitas yang tinggi sehingga pesan promosi yang mereka sampaikan dapat memengaruhi anggapan serta perilaku konsumen terhadap suatu produk. Dalam praktiknya, *influencer* berfungsi sebagai komunikator yang dapat mengantarkan informasi produk secara lebih personal serta autentik dibandingkan dengan iklan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konvensional, sehingga bisa meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Galela et al., 2025).

Pada pemasaran digital, penggunaan *influencer* semakin berkembang seiring dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial oleh konsumen, khususnya Generasi Z. *Influencer* sering kali membagikan pengalaman penggunaan produk melalui konten kreatif seperti ulasan, rekomendasi, maupun demonstrasi penggunaan produk. Konten tersebut mampu menciptakan persepsi positif konsumen terhadap produk karena informasi yang diberikan dianggap lebih relevan dan dapat dipercaya. Berdasarkan penelitian Galela et al. (2025) mengemukakan bahwa *influencer marketing* berperan signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan.

2.1.4 Content Marketing

Content marketing yaitu salah satu pendekatan pemasaran digital yang difokuskan pada penyusunan serta penyebaran konten bermanfaat, sesuai dengan kebutuhan audiens, serta disajikan secara konsisten dengan tujuan menarik perhatian dan mempertahankan audiens tertentu. Dalam praktik pemasaran modern, pendekatan ini memungkinkan perusahaan dalam menyampaikan pesan yang menarik, edukatif, dan persuasif. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengomunikasikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih halus dibandingkan dengan iklan konvensional, sehingga konsumen dapat menerima informasi produk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

secara lebih natural melalui konten yang mereka konsumsi di media digital (Khoirunnisa et al., 2024).

Pada penelitian yang dilakukan Salsabila & Ajibulloh (2024) *content marketing* pada media TikTok Shop diukur melalui beberapa indikator, yaitu relevansi konten, akurasi informasi, nilai atau manfaat konten, kemudahan untuk dipahami, kemudahan untuk ditemukan, serta konsistensi penyampaian pesan. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa konten yang relevan, informatif, serta disajikan secara konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

2.1.5 *Engagement*

Engagement didefinisikan sebagai tingkat interaksi dan keterlibatan yang tercipta antara pengguna platform media sosial dengan materi konten yang dipromosikan oleh suatu merek atau individu di platform digital. Pada ranah pemasaran digital, konsep ini merepresentasikan reaksi proaktif dari audiens terhadap publikasi konten, yang meliputi aksi seperti pemberian tanda suka (*like*), komentar, membagikan konten (*shares*), maupun menonton konten secara berulang. Tingkat *engagement* yang tinggi mengindikasikan kemampuan konten tersebut dalam menangkap perhatian dan merangsang partisipasi audiens terhadap merek atau produk terkait. Platform TikTok, khususnya, memfasilitasi *engagement* melalui elemen interaktif seperti fitur komentar, siaran langsung (*live streaming*), dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mekanisme berbagi, yang memungkinkan interaksi langsung antara pengguna dengan pembuat konten maupun pelaku usaha (Fazira & Muslih, 2026).

Dalam kerangka pemasaran digital, *engagement* tidak hanya merefleksikan popularitas konten, melainkan juga menggambarkan ikatan emosional konsumen terhadap merek. Konsumen dengan tingkat keterlibatan yang cukup besar cenderung membentuk persepsi positif terhadap produk dan menampilkan preferensi yang lebih kuat untuk melakukan transaksi pembelian. Fenomena ini menegaskan pentingnya *engagement* dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen melalui saluran media sosial (Verawati et al., 2026).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fazira & Muslih (2026) mengonfirmasi bahwa *engagement* pada konten media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen terutama dalam memperkuat intensi pembelian dan pengambilan keputusan. Tingkat *engagement* yang tinggi berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap informasi produk serta penguatan loyalitas terhadap merek. Secara khusus, dalam strategi pemasaran berbasis TikTok, metrik seperti jumlah *like*, komentar, dan *shares* pada konten *influencer* terbukti memengaruhi keputusan pembelian, dengan dampak yang paling menonjol pada kalangan Generasi Z yang mengandalkan media sosial sebagai sumber primer informasi produk.

Oleh karena itu, *engagement* di media sosial dapat diposisikan sebagai metrik esensial untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran digital. Semakin substansial tingkat *engagement* yang dicapai oleh konten promosi,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

semakin tinggi pula potensi pengaruhnya terhadap pembentukan sikap dan perilaku konsumen pada produk yang dipromosikan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai serangkaian tahapan yang dialami konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Tahapan tersebut biasanya mencakup pengenalan stimulus kebutuhan, eksplorasi informasi, analisis alternatif, eksekusi keputusan pembelian, dan refleksi pasca akuisisi. Pada konteks era digitalisasi, dinamika ini semakin dibentuk oleh aliran informasi dari internet dan media sosial, yang memfasilitasi akses cepat dan komprehensif terhadap informasi produk (Salsabila & Ajibulloh, 2024).

Transformasi media sosial telah mereorientasikan perilaku konsumen dalam mengakses wawasan produk. Kini, ketergantungan pada iklan konvensional meredup, digantikan oleh pemanfaatan sumber digital beragam seperti *review* pengguna, saran *influencer*, serta materi promosi di platform sosial. Media sosial menyediakan aksesibilitas tinggi bagi konsumen untuk melakukan komparasi produk, mendapatkan *insight* instan, dan menjalin interaksi langsung dengan merek atau sesama pengguna menjelang keputusan transaksi (Putri & Dermawan, 2023). Dengan demikian, pengambilan keputusan pembelian di ekosistem pemasaran digital tidak terbatas pada spesifikasi produk, melainkan juga dipengaruhi oleh mekanisme komunikasi pemasaran di media sosial. Strategi promosi yang presisi melalui konten digital yang berkualitas, dialog pengguna, dan validasi *influencer*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berkapasitas meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen serta mengakselerasi pembentukan komitmen pembelian terhadap produk (Fazira & Muslih, 2026).

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu dijadikan sebagai landasan dalam menyusun penelitian ini sekaligus untuk mengetahui perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya (Haswinda et al., 2025). Selain itu penelitian terdahulu juga memberi gambaran sistematis bahwa setiap elemen penelitian saling berhubungan secara logis dan berpengaruh terhadap kualitas hasil penelitian. Hasil penelitian yang terarah serta memastikan keselarasan antarvariabel yang di teliti. Dengan demikian, penelitian terdahulu berperan penting dalam memperkuat validitas, reliabilitas, serta kejelasan arah penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)	Variabel Mediasi (M)	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Ahza et al., 2026)	Customer Engagement, Digital Promotion, dan Influencer Credibility terhadap	Customer Engagement, Digital Promotion, Influencer Credibility	Purchase Decision, Customer Loyalty	-	Kuantitatif	Variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		<i>Purchase Decision dan Customer Loyalty</i>					
2.	(Bur et al., 2023)	Pemanfaatan TikTok sebagai Media Informasi Generasi Z	Pemanfaatan TikTok	-	-	Kualitatif	TikTok efektif sebagai media informasi bagi Gen Z
3.	(El-Haq & Nurtjahjani, 2023)	<i>Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian</i>	<i>Viral Marketing, Brand Awareness</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	-	Kuantitatif	Kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	(Faoziyah et al., 2025)	<i>Influencer, Content Marketing, dan Online Review terhadap Keputusan Pembelian</i>	<i>Influencer, Content Marketing, Online Review</i>	Keputusan Pembelian	Kepercayaan Konsumen	Kuantitatif	Semua variabel berpengaruh melalui mediasi kepercayaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		melalui Kepercayaan					
5.	(Fazira & Muslih, 2026)	<i>Engagement</i> Konten <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Engagement</i> Konten <i>Influencer</i>	Keputusan Pembelian	-	Kuantitatif	<i>Engagement</i> <i>influencer</i> berpengaruh signifikan
6.	(Galela et al., 2025)	Konten TikTok dan <i>Influencer</i> <i>Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	Konten TikTok, <i>Influencer</i> <i>Marketing</i>	Keputusan Pembelian	-	Kuantitatif	Kedua variabel berpengaruh positif
7.	(Girsang & Kartikawangi, 2021)	Komunikasi Dua Arah dalam Media Sosial	Komunikasi Dua Arah	<i>Engagement</i>	-	Kualitatif	Komunikasi dua arah meningkatkan <i>engagement</i>
8.	(Hodijah et al., 2025)	<i>Digital</i> <i>Marketing</i> via TikTok Shop terhadap <i>Purchase</i> <i>Decision</i>	<i>Digital</i> <i>Marketing</i>	<i>Purchase</i> <i>Decision</i>	-	Kuantitatif (SEM)	<i>Digital</i> <i>marketing</i> berpengaruh signifikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

9.	(Khoirunnisa et al., 2024)	<i>Content & Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian</i>	<i>Content Marketing, Influencer Marketing</i>	Keputusan Pembelian	-	Kuantitatif	Kedua variabel berpengaruh signifikan
10.	(Putri & Dermawan, 2023)	<i>Content & Influencer Marketing terhadap Purchase Intention</i>	<i>Content Marketing, Influencer Marketing</i>	<i>Purchase Intention</i>	-	Kuantitatif	Variabel berpengaruh positif
11.	(Rahman et al., 2025)	<i>The Influence of Instagram and Tiktok on E-Commerce Purchase Decisions: Consumer Behavior Analysis Using SEM-PLS</i>	<i>Social Media Usage, E-WOM</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Trust, Consumer Behavior</i>	Kuantitatif	Sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan E-WOM tidak berpengaruh langsung namun berpengaruh tidak langsung melalui <i>trust</i>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

							dan perilaku konsumen
12.	(Rosadiputri & Rachmawati, 2025)	<i>Live Streaming</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan S-O-R	<i>Live Streaming</i>	<i>Purchase Intention</i>	Faktor Emosional	Kuantitatif	Pengaruh signifikan melalui emosi
13.	(Salsabila & Ajibulloh, 2024)	<i>Content Marketing</i> TikTok terhadap Keputusan Pembelian	<i>Content Marketing</i>	Keputusan Pembelian	-	Kuantitatif	<i>Content marketing</i> berpengaruh signifikan
14.	(Sholihah, 2023)	Digital Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian	Digital Marketing	Keputusan Pembelian	-	Kuantitatif	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif
15.	(Sinaga, 2025)	Persepsi Gen Z di Era Digital	Persepsi Digital	-	-	Kualitatif	Era digital memengaruhi pola pikir Gen Z
16.	(Verawati et al., 2026)	<i>Content Marketing &</i>	<i>Content Marketing,</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Brand Trust</i>	Kuantitatif	Ada pengaruh signifikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		<i>Engagement</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Decision</i> dengan <i>Brand Trust</i>	<i>Customer</i> <i>Engagement</i>				melalui mediasi
--	--	---	--------------------------------------	--	--	--	--------------------

2.3 Kerangka Penelitian

Penyusunan kerangka penelitian pada studi ini berdasarkan pada berbagai teori dan temuan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pemasaran digital melalui media sosial, terutama platform TikTok. Kerangka tersebut mengilustrasikan hubungan sebab akibat antara variabel independen yang meliputi *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Engagement* terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Pembentukan kerangka ini juga merujuk pada Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menerangkan bahwa stimulus yang muncul dari lingkungan eksternal bisa membentuk respons perilaku konsumen (Rahman et al., 2025).

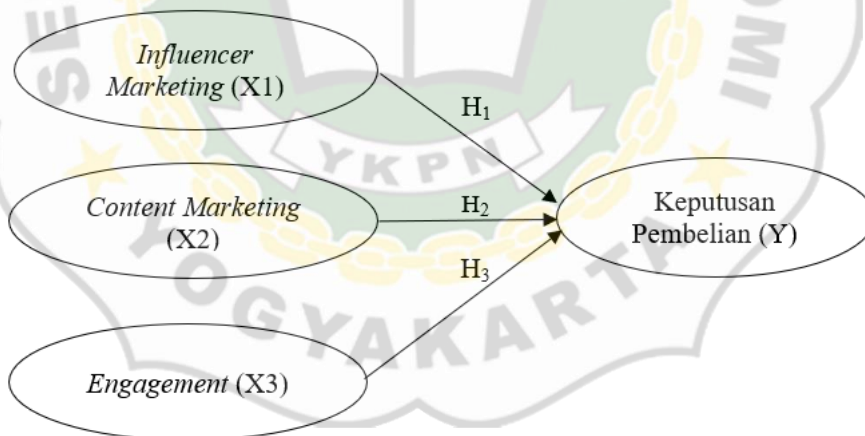
Dalam kerangka konseptual tersebut, *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Engagement* ditempatkan sebagai stimulus yang disalurkan melalui TikTok. Ketiga variabel ini diasumsikan memengaruhi proses internal ini kemudian memicu respons berupa keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang membuktikan pengaruh signifikan strategi pemasaran digital via

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TikTok terhadap perilaku konsumen, khususnya Generasi Z (Faoziyah et al., 2025; Hodijah et al., 2025).

Kerangka penelitian ini mengilustrasikan hubungan langsung dari variabel independen ke variabel dependen, tanpa menyertakan variabel *intervening* atau *moderating*. Dengan demikian, penelitian ini menekankan pengujian pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap pengambilan keputusan pembelian. Pada kerangka penelitian ini diharapkan menyajikan pemahaman menyeluruh tentang efektivitas strategi promosi digital dalam membentuk perilaku konsumen di era *social commerce*.

Kerangka penelitian dalam studi ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini juga dapat dirumuskan dalam bentuk persamaan fungsional sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterangan:

Y =Keputusan Pembelian

X_1 =*Influencer Marketing*.

X_2 =*Content Marketing*.

X_3 =*Engagement*.

a =Konstanta.

b_1, b_2, b_3 =Koefisien regresi.

e =*Error term*.

Kerangka penelitian ini digunakan sebagai acuan dalam penyusunan hipotesis serta melakukan analisis data yang dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris. Dengan adanya kerangka tersebut, penelitian ini memiliki arah yang jelas dalam mengidentifikasi keterkaitan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Disamping itu, model penelitian juga berfungsi sebagai pedoman dalam proses pengolahan data sehingga analisis yang dilakukan dapat berjalan secara sistematis dan terstruktur. Oleh karena itu, kerangka ini tidak hanya berfungsi sebagai kerangka konseptual, tetapi juga sebagai pedoman dalam proses pengolahan dan interpretasi hasil penelitian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dirumuskan berdasarkan kerangka konseptual penelitian serta penalaran deduktif, yang kebenarannya masih memerlukan pembuktian melalui hasil pengujian penelitian terdahulu (Yam & Taufik, 2021). Dalam konteks penelitian ilmiah, hipotesis berfungsi sebagai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

jawaban awal atas rumusan masalah yang telah ditetapkan, sekaligus menjadi pedoman dalam proses pengumpulan dan analisis data. Selain itu, hipotesis juga mencerminkan dugaan hubungan antara variabel penelitian, baik variabel independen maupun variabel dependen, yang selanjutnya diuji secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang valid, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Yam & Taufik, 2021).

a. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing merupakan salah satu strategi dalam pemasaran digital yang menggunakan individu yang memiliki tingkat kredibilitas serta pengaruh tertentu untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens (Putri & Dermawan, 2023). Dalam konteks media sosial seperti TikTok, *influencer* memiliki peran yang penting dalam membangun pandangan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian melalui konten yang komunikatif dan persuasif. Hal tersebut sesuai dengan teori *social influence* yang menyatakan bahwa individu cenderung terpengaruh oleh pihak yang dianggap memiliki kredibilitas dan daya tarik.

Pada penelitian Faoziyah et al. (2025) menyatakan bahwa *influencer* berperan signifikan pada keputusan pembelian melalui peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika tingkat kredibilitas *influencer* tinggi, maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, terutama pada kalangan Generasi Z yang secara aktif menggunakan TikTok.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selanjutnya, pada penelitian Galela et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pengambilan keputusan pembelian Generasi Z. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Hodijah et al. (2025) menegaskan bahwa pengaruh *influencer* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian melalui platform TikTok Shop, bersama dengan variabel lain seperti *brand awareness* dan *user engagement*.

H1: Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing merupakan pendekatan pada pemasaran yang berfokus pada penyampaian informasi melalui konten yang sesuai, bermanfaat, dan mampu menarik perhatian guna menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen serta memengaruhi perilaku pembelian (Salsabila & Ajibulloh, 2024). Dalam praktik pemasaran digital, konten yang disampaikan tidak semata-mata digunakan untuk mempromosikan produk, melainkan juga untuk menyediakan informasi edukatif, hiburan, dan pengalaman yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Seiring dengan perkembangan media sosial, khususnya pada platform seperti TikTok, *content marketing* diwujudkan melalui tayangan video kreatif yang interaktif serta mudah dipahami oleh audiens, sehingga mampu menarik perhatian pengguna serta memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, kualitas serta relevansi konten berperan sebagai faktor penting dalam upaya menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Salsabila & Ajibulloh, 2024).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada hasil penelitian Salsabila & Ajibulloh (2024) mengatakan bahwa *content marketing* melalui TikTok Shop memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada kalangan Generasi Z. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas, kreativitas, serta relevansi konten yang disajikan mampu meningkatkan ketertarikan sekaligus membangun tingkat keyakinan konsumen pada produk yang dipasarkan. Dengan demikian, strategi penyampaian konten yang relevan memiliki peran yang penting pada pembentukan keputusan pembelian konsumen pada praktik pemasaran digital.

Selain itu, Khoirunnisa et al (2024) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian, khususnya ketika didukung oleh penerapan strategi *influencer marketing* yang efektif. Hal tersebut menyatakan bahwa kombinasi antara konten yang berkualitas serta kredibilitas *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Verawati et al. (2026) yang membuktikan bahwa *content marketing* memberikan dampak yang signifikan pada pengambilan keputusan pembelian. Dampak tersebut tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui variabel mediasi berupa *brand trust* yang meningkatkannya keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

H2: Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh *Engagement* terhadap Keputusan Pembelian

Engagement merupakan tingkat keterlibatan konsumen pada suatu konten atau merek yang dapat terlihat dari berbagai bentuk interaksi, seperti pemberian *likes*, komentar, serta aktivitas berbagi konten di media sosial (Ahza et al., 2026).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tingginya tingkat *engagement* menunjukkan terjalinya hubungan yang erat antara konsumen dan merek, baik secara emosional maupun kognitif, sehingga mampu meningkatkan kedekatan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, *engagement* menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas konten yang disampaikan kepada audiens. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *engagement* yang terbentuk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Ahza et al., 2026).

Penelitian Fazira & Muslih (2026) menyatakan bahwa tingkat *engagement* terhadap konten yang dibuat oleh *influencer* memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat interaksi konsumen, seperti *likes*, komentar, dan berbagi konten, memiliki peranan yang penting dalam membentuk ketertarikan serta kepercayaan pada suatu produk yang dipromosikan. Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap konten, semakin kuat pula hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dengan merek. Dengan demikian peningkatan *engagement* dapat mendorong probabilitas konsumen pada saat menentukan keputusan pembelian.

H3: Pengaruh *Engagement* terhadap Keputusan Pembelian.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian merupakan batasan yang diterapkan untuk memperjelas fokus penelitian agar lebih terarah dan sistematis, mencakup unit analisis, lokasi, serta periode pelaksanaan penelitian (Yam & Taufik, 2021). Unit analisis pada penelitian ini terdiri atas individu, yakni konsumen Generasi Z yang secara aktif memakai TikTok serta pernah terpapar promosi produk Somethinc dengan platform tersebut sebelumnya, mengingat Generasi Z sebagai kelompok dominan dalam menggunakan media sosial serta interaksi digital (Hodijah et al., 2025).

Lokasi penelitian dilaksanakan di wilayah Yogyakarta, yang dipilih karena karakteristiknya sebagai kota pelajar dengan dominasi populasi Generasi Z yang menunjukkan perilaku konsumen digital tinggi serta adaptasi yang baik terhadap perkembangan teknologi (Sinaga, 2025). Kondisi demikian menjadikan Yogyakarta sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial (Rahman et al., 2025).

Periode pelaksanaan penelitian direncanakan pada tahun 2026, mencakup tahap penyusunan proposal, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir. Penetapan waktu yang terstruktur ini diperlukan untuk memastikan kelancaran seluruh tahapan penelitian secara sistematis, sehingga menghasilkan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan kaidah ilmiah (Haswinda et al., 2025). Dengan batasan ruang lingkup ini, penelitian diharapkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dapat berjalan lebih fokus dan terarah, serta menghasilkan temuan yang selaras dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

3.2 Sampel dan Data Penelitian

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang dipilih sebagai wakil guna merepresentasikan ciri-ciri populasi secara menyeluruh (Yam & Taufik, 2021). Pada penelitian ini, sampel yang berasal dari kalangan Generasi Z di Yogyakarta yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah terpapar promosi produk Somethinc. Jumlah sampel ditetapkan berkisar antara 100-130 responden yang telah memenuhi ketentuan analisis statistik untuk penelitian kuantitatif, khususnya regresi linear berganda (Yam & Taufik, 2021).

Metode penentuan sampel yang diterapkan memakai teknik *purposive sampling*, yaitu dengan pemilihan sampel dengan mengacu pada kriteria yang tertentu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian (Mustofa, 2025). Penggunaan teknik ini bertujuan untuk memperoleh responden yang mewakili karakteristik penelitian, agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi yang lebih tinggi dan relevan (Hodijah et al., 2025). Kriteria responden mencakup:

- a. Tergolong dalam Generasi Z.
- b. Berdomisili di Kota Yogyakarta.
- c. Pengguna aktif platform TikTok.
- d. Pernah melihat konten promosi Somethinc di TikTok.

Penelitian ini memanfaatkan data kuantitatif berupa angka yang dapat dianalisis melalui pendekatan metode statistik (Mustofa, 2025). Jenis data

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kuantitatif tersebut bersifat diskrit (dari kategori jawaban responden) dan kontinyu (dari skor skala pengukuran). Sumber data terdiri atas sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer dikumpulkan secara langsung dari para responden dengan penyebaran kuesioner, sementara data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah, buku, serta studi terdahulu yang relevan dengan topik penelitian (Rahman et al., 2025).

Pengumpulan data ini dilakukan melalui distribusi kuesioner dengan memakai *Google Form*. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 1-4 sebagai alat untuk mengukur tingkat persetujuan responden atas setiap pernyataan yang diberikan, dengan rentang jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan instrumen kuesioner digunakan karena dinilai efektif untuk mengumpulkan data dari jumlah responden yang besar secara efisien serta dapat merefleksikan persepsi responden terhadap variabel penelitian (Salsabila & Ajibulloh, 2024).

Guna menjamin kualitas data, peneliti melakukan uji instrumen sebelum analisis utama. Uji validitas menggunakan metode korelasi *Pearson* guna menilai kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian secara tepat, sementara uji reliabilitas menerapkan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur tingkat konsistensi internal. Suatu instrumen dianggap valid jika koefisien korelasi melebihi nilai r tabel, dan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (Soesana et al., 2023). Langkah-langkah ini memastikan data memiliki tingkat keandalan dan ketepatan tinggi untuk mendukung kesimpulan penelitian.

3.3 Jenis dan Definisi Operasional Variabel

a. Jenis Variabel

Berdasarkan landasan teoritis serta empiris penelitian ini, variabel dikategorikan menjadi dua kelompok utama, yaitu variabel eksogen (independen) dan variabel endogen (dependen). Klasifikasi ini menjadi fondasi pembentukan kerangka konseptual serta model penelitian yang diuji secara empiris. Variabel eksogen atau independen didefinisikan sebagai variabel yang memengaruhi variabel lain dalam suatu model penelitian, tanpa dipengaruhi oleh variabel lain di dalamnya. Variabel ini berfungsi sebagai pendorong utama perubahan pada variabel lain (Hodijah et al., 2025). Pada penelitian ini, variabel independen meliputi:

1. *Influencer Marketing* (X1)
2. *Content Marketing* (X2)
3. *Engagement* (X3)

Ketiga variabel tersebut bertindak sebagai stimulus dalam kerangka Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menerangkan bahwa stimulus dari lingkungan eksternal dapat membentuk respons perilaku individu (Rahman et al., 2025). Sebaliknya, variabel dependen merujuk pada variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, mencerminkan *outcome* atau respons akibat pengaruh tersebut (Salsabila & Ajibullo, 2024). Pada penelitian ini, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y)

b. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel mengacu pada prosedur pengukuran setiap variabel berdasarkan konsep teoritis yang telah dikembangkan sebelumnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Definisi tersebut berperan sebagai panduan penyusunan instrumen penelitian. Dengan demikian, pengukuran variabel dapat menghasilkan data empiris yang valid dan reliabel (Yam & Taufik, 2021).

Berikut adalah definisi operasional variabel penelitian yang digunakan.

1. *Influencer Marketing* (X1)

Strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berdasarkan tingkat pengaruh, kredibel, dan nilai daya tarik yang besar dalam menyampaikan pesan pemasaran via media sosial (Putri & Dermawan, 2023). Secara praktis, pendekatan ini dirancang guna mengoptimalkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui ikatan emosional yang kuat antara *influencer* dan *followers*-nya. Di TikTok, *influencer* berfungsi membentuk persepsi konsumen terhadap merek serta meningkatkan kepercayaan pada produk yang diendors. Oleh karena itu, peran *influencer* terbukti efektif dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z yang intensif berinteraksi di media sosial (Ahza et al., 2026; Faoziyah et al., 2025).

Indikator pengukuran:

- a) Kredibilitas *influencer*.
- b) Daya tarik *influencer*.
- c) Keahlian *influencer*.
- d) Kepercayaan terhadap *influencer*.
- e) Kesesuaian *influencer* dengan produk.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. *Content Marketing* (X2)

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui penyampaian konten yang sesuai, bernilai informasi, serta mampu menarik untuk membentuk hubungan berkelanjutan dengan konsumen serta mendorong keputusan pembelian (Salsabila & Ajibulloh, 2024). Pendekatan ini tidak sekadar mempromosikan produk, melainkan memberikan nilai tambah melalui informasi dan hiburan yang selaras dengan keperluan audiens. Pada media sosial seperti TikTok, *content marketing* terealisasi melalui video kreatif yang cepat menarik perhatian pengguna. Dengan demikian, kualitas serta daya pikat konten sangat krusial dalam meningkatkan interaksi pengguna dan memengaruhi pilihan pembelian konsumen (Salsabila & Ajibulloh, 2024; Sholihah, 2023).

Indikator pengukuran:

- a) Kualitas konten.
- b) Kreativitas konten.
- c) Relevansi konten.
- d) Kejelasan informasi.
- e) Konsistensi penyajian konten.

3. *Engagement* (X3)

Engagement merujuk pada tingkat interaksi konsumen dengan konten atau merek di media sosial, yang tercermin melalui aktivitas seperti *likes*, komentar, dan *sharing*. Tingkat keterlibatan ini menandakan ikatan kuat antara konsumen dan merek, baik secara emosional maupun kognitif. Semakin tinggi *engagement* yang tercipta, semakin besar pula perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dipromosikan. Oleh karena itu, *engagement* berpotensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ahza et al., 2026; Fazira & Muslih, 2026).

Indikator pengukuran:

- a) Jumlah *likes*.
- b) Frekuensi komentar.
- c) *Share*.
- d) Interaksi aktif pengguna.
- e) Keterikatan emosional dengan konten.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian

- a) Pengenalan kebutuhan terhadap produk.
- b) Pencarian informasi produk.
- c) Evaluasi alternatif produk.
- d) Keputusan untuk membeli.
- e) Keyakinan setelah membeli.

c. Skala Pengukuran

Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan skala *Likert* berskala 1-4 untuk mengukur sikap, persepsi, serta opini responden terhadap fenomena sosial secara terstruktur dan terukur (Yam & Taufik, 2021). Penerapan skala ini memfasilitasi pengkuantifan tingkat persetujuan responden terhadap setiap item dalam kuesioner penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat diolah menggunakan analisis statistik guna menguji hubungan antarvariabel yang diteliti. Berikut adalah skoring skala *Likert* yang dipakai:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1 = Sangat Tidak Setuju.

2 = Tidak Setuju.

3 = Setuju.

4= Sangat Setuju.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang dipakai untuk mengumpulkan data mengenai variabel yang diteliti secara tepat dan terstruktur. Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, *Engagement*, serta Keputusan Pembelian, dengan merujuk pada teori dan penelitian sebelumnya. Kuesioner disajikan dengan format tertutup dengan menggunakan skala *Likert* guna mengukur sikap, pandangan, dan pendapat responden. Dengan demikian, instrumen penelitian ini diharapkan mampu memperoleh data yang valid serta reliabel dalam mendukung pengujian hipotesis secara empiris (Salsabila & Ajibulloh, 2024; Yam & Taufik, 2021).

Berikut adalah tabel instrumen penelitian yang mencakup: variabel penelitian, definisi, indikator pengukuran, butir pernyataan, serta referensinya.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Sumber
	Strategi pemasaran	Kredibilitas.	<i>Influencer</i> yang mempromosikan	(Ahza et al., 2026;

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Sumber
Influencer Marketing (X1)	yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens melalui media sosial.		produk Somethinc di TikTok memiliki pengetahuan yang baik tentang produk.	Faoziyah et al., 2025)
		Daya tarik.	Influencer yang mempromosikan produk Somethinc di TikTok memiliki penampilan yang menarik.	
		Kepercayaan.	Saya percaya terhadap rekomendasi <i>influencer</i> mengenai produk	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Sumber
		Kesesuaian produk.	Somethinc di TikTok.	
			<i>Influencer</i> yang mempromosikan produk Somethinc sesuai dengan citra produk tersebut.	
			<i>Influencer</i> mampu menyampaikan informasi produk Somethinc dengan jelas dan mudah dipahami.	
<i>Content Marketing</i> (X2)	Strategi pemasaran melalui	Relevansi konten.	Konten promosi produk Somethinc di	(Salsabila & Ajibulloh,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Sumber
	penyajian konten yang relevan, informatif, dan menarik untuk memengaruhi konsumen.		TikTok sesuai dengan kebutuhan saya.	2024; Sholihah, 2023)
			Konten TikTok Somethinc memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat.	
		Kualitas informasi.	Konten promosi Somethinc di TikTok disajikan secara kreatif dan menarik.	
		Kreativitas konten.	Somethinc secara konsisten menyajikan konten promosi di TikTok.	
		Konsistensi konten.		

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Sumber
		Nilai hiburan.	Konten promosi Somethinc di TikTok menghibur dan menyenangkan untuk ditonton.	
Engagement (X3)	Tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten atau merek di media sosial.	Likes.	Saya sering memberikan like pada konten Somethinc di TikTok.	(Ahza et al., 2026; Fazira & Muslih, 2026)
		Komentar.	Saya tertarik untuk memberikan komentar pada konten Somethinc di TikTok.	
		Sharing.	Saya bersedia membagikan konten	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Sumber
		Interaksi aktif.	Somethinc kepada orang lain.	
			Saya aktif berinteraksi dengan konten Somethinc di TikTok.	
			Saya merasa tertarik dan terhubung dengan konten Somethinc di TikTok.	
Keputusan Pembelian (Y)	Proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah	Pengenalan kebutuhan.	Saya merasa membutuhkan produk Somethinc setelah melihat konten di TikTok.	(Putri & Dermawan, 2023; Salsabila & Ajibulloh, 2024)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Sumber
	melalui pertimbangan tertentu.	Pencarian informasi.	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk Somethinc setelah melihat di TikTok.	
		Evaluasi alternatif.	Saya membandingkan produk Somethinc dengan produk lain sebelum membeli.	
		Keputusan membeli.	Saya memutuskan membeli produk Somethinc setelah melihat promosi di TikTok.	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Sumber
		Keyakinan pembelian.	Saya yakin dengan keputusan membeli produk Somethinc.	

3.5 Metode dan Teknik Analisis

Penelitian ini menerapkan analisis data kuantitatif melalui pendekatan statistik guna menguji secara empiris hubungan dan pengaruh antarvariabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data difasilitasi oleh perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), yang dikenal efektif dalam memproses data secara sistematis, presisi, dan efisien untuk studi kuantitatif. Pemilihan metode ini didasarkan pada sifat data numerik serta kebutuhan pengujian hipotesis via statistik inferensial (Yam & Taufik, 2021).

Proses analisis data dimulai dengan pengujian kualitas instrumen, meliputi uji validitas, dan reliabilitas. Uji validitas memanfaatkan analisis korelasi *Pearson Product Moment* guna mengevaluasi kemampuan instrumen dalam merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen dianggap valid jika koefisien korelasi melebihi nilai r tabel. Kemudian, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* guna menilai tingkat konsistensi internal. Instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ yang menunjukkan tingkat keandalan yang cukup dalam mengukur variabel penelitian secara konsisten (Soesana et al., 2023).

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik sebagai syarat mutlak dalam analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yaitu meliputi uji normalitas yang bertujuan untuk memverifikasi apakah pola distribusi data normal, serta uji multikolinearitas digunakan guna memastikan minimnya korelasi tinggi antarvariabel independen, serta uji heteroskedastisitas guna mengidentifikasi kesamaan varians residual pada model regresi (Mulyati et al., 2024; Yam & Taufik, 2021). Pemenuhan asumsi klasik ini krusial agar model regresi mencapai sifat *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)*, sehingga menghasilkan estimasi yang kredibel dan bebas bias (Mutmainah, 2024).

Metode analisis utama yang digunakan penelitian ini adalah regresi linear berganda, yang digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari *multiple* variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan ini dipilih karena mampu menyajikan pengaruh individu dan gabungan variabel dalam satu model, serta mengidentifikasi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian (Fazira & Muslih, 2026). Model regresi dirumuskan sebagai berikut:

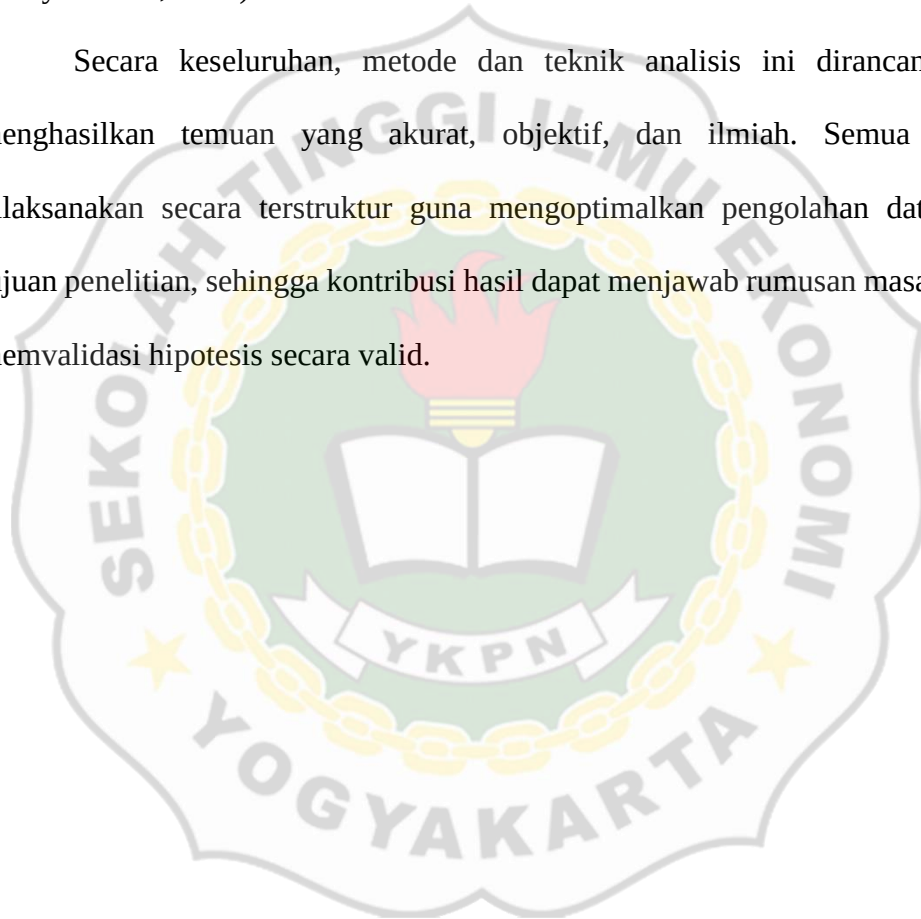
$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Pengujian hipotesis dilaksanakan menggunakan uji t yang bertujuan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan membandingkan nilai signifikan terhadap $\alpha = 0,05$ guna menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis (Mulyati et al., 2024). Selain itu, uji F

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dilakukan untuk menguji dampak simultan variabel independen pada variabel dependen. Pengujian koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya variasi pada variabel dependen yang diuraikan oleh variabel independen (Mulyati et al., 2024).

Secara keseluruhan, metode dan teknik analisis ini dirancang untuk menghasilkan temuan yang akurat, objektif, dan ilmiah. Semua tahapan dilaksanakan secara terstruktur guna mengoptimalkan pengolahan data sesuai tujuan penelitian, sehingga kontribusi hasil dapat menjawab rumusan masalah serta memvalidasi hipotesis secara valid.



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Kriteria Responden

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *engagement* pada pengambilan keputusan pembelian produk Somethinc melalui platform TikTok pada kalangan Generasi Z di Kota Yogyakarta. Data penelitian ini peneliti memperolehnya melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Forms* terhadap 100 responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Data yang diperoleh selanjutnya di uji menggunakan aplikasi SPSS melalui beberapa tahapan analisis, mulai dari uji statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda.

4.1.1 Tingkat Usia Responden

Adapun kriteria responden berdasarkan umur adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Usia Responden

No.	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	14–17 tahun	9	9%
2	18–21 tahun	34	34%
3	22–25 tahun	42	42%
4	26–29 tahun	15	15%
Total		100	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang berusia 14-17 tahun dengan jumlah 9 orang atau sebesar 9%, untuk usia 18-21 tahun terdapat 34 orang atau sebesar 34%, untuk usia 22-25 tahun sebanyak 42 orang atau sebesar 42%, dan untuk usia 26-29 tahun terdapat 15 orang dengan persentase 15%. Sementara itu, usia responden paling banyak berusia 22-25 tahun dan paling sedikit berusia 14-17 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas sampel penelitian ini berasal dari kelompok responden dengan usia 22-25 tahun, yang dimana menunjukkan bahwa pada usia tersebut cenderung aktif menggunakan media sosial dan juga akrab dengan konten promosi produk Soemthinc di TikTok.

4.1.2 Jenis Kelamin Responden

Adapun kriteria responden dengan didasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	61	61%
2	Laki-laki	39	39%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden perempuan mendominasi penelitian ini sebanyak 61 orang atau dengan persentase 61%, sementara itu responden laki-laki sebanyak 39 orang atau dengan persentase

39%. Komposisi ini menunjukkan bahwa produk Somethinc lebih banyak menarik responden perempuan. Hal ini juga sejalan dengan karakteristik produk skincare skincare pada umumnya yang lebih dekat dengan kebutuhan dan minat konsumen perempuan.

4.2 Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan guna memberikan informasi tentang data penelitian yang didapatkan dari responden. Analisis ini sangat membantu peneliti guna memahami karakteristik data melalui nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi sehingga data lebih mudah diinterpretasikan sebelum dilakukan pengujian lanjutan. Dalam penelitian kuantitatif, statistik deskriptif tidak digunakan untuk menguji hipotesis, tetapi berfungsi sebagai penjelasan kondisi data secara ringkas dan sistematis. Melalui analisis ini, peneliti dapat melihat kecenderungan jawaban responden serta tingkat penyebaran data pada setiap variabel penelitian. Oleh karena itu, uji statistik deskriptif menjadi langkah awal yang krusial dalam proses analisis data kuantitatif (Mulyati et al., 2024; Soesana et al., 2023).

Adapun hasil uji statistik deskriptif adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji Statistik Deskriptif

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
X1.1	100	2	5	3,48	0,61101
X1.2	100	2	5	3,44	0,60836

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
X1.3	100	2	5	3,47	0,65836
X1.4	100	2	5	3,46	0,62636
X1.5	100	2	5	3,49	0,73161
TotalX1	100	10	23	17,34	2,46683
X2.1	100	3	5	3,63	0,59722
X2.2	100	3	5	3,61	0,54855
X2.3	100	2	5	3,58	0,62247
X2.4	100	3	5	3,64	0,5777
X2.5	100	2	5	3,61	0,63397
TotalX2	100	14	25	18,07	2,27527
X3.1	100	2	5	3,48	0,74508
X3.2	100	1	5	3,53	0,73106
X3.3	100	1	5	3,4	0,79137
X3.4	100	1	5	3,48	0,81004
X3.5	100	2	5	3,55	0,77035
TotalX3	100	7	25	17,44	3,37046
Y.1	100	2	5	3,22	0,57875
Y.2	100	2	4	3,17	0,51355
Y.3	100	2	4	3,1	0,482
Y.4	100	2	4	3,19	0,52599

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Y.5	100	2	5	3,18	0,53899
TotalY	100	11	21	15,86	1,81475

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi responden terkait variabel penelitian berada dalam kategori yang tinggi, ditunjukkan oleh nilai rata-rata (*mean*) variabel X1 dengan total sebesar 17,34 dengan standar deviasi sebesar 2,46683, variabel X2 dengan total sebesar 18,07 dengan standar deviasi sebesar 2,27527, variabel X3 dengan total sebesar 17,44 dengan standar deviasi sebesar 3,37046, dan variabel Y dengan total sebesar 15,86 dengan standar deviasi sebesar 1,81475. Variabel *influencer marketing* (X2) menunjukkan nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai secara cukup positif terhadap *influencer marketing* pada produk Somethinc di TikTok. Disamping itu, nilai standar deviasi pada seluruh variabel yang lebih rendah daripada nilai rata-rata (*mean*) hal ini mengindikasikan bahwa penyebaran data bersifat homogen atau menunjukkan tingkat penyimpangan yang rendah, sehingga data tersebut dapat dianggap representatif dan stabil untuk digunakan dalam pengujian statistik tahap berikutnya.

4.3 Uji Instrumen

Uji instrumen bertujuan guna menjamin bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten. Pengujian instrumen pada penelitian ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Melalui pengujian instrumen, peneliti dapat mengetahui apakah butir pernyataan yang digunakan sudah mampu menggambarkan variabel penelitian dengan baik dan memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dengan demikian, uji instrumen menjadi langkah penting sebelum data penelitian dianalisis lebih lanjut (Soesana et al., 2023).

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan oleh peneliti guna memastikan apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar dapat merepresentasikan variabel yang diteliti. Pengujian ini penting dilakukan karena kualitas data penelitian sangat dipengaruhi oleh tepatnya instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dengan melihat hubungan nilai butir pernyataan dengan nilai total variabel menggunakan *Pearson Correlation*. Dalam penelitian kuantitatif, suatu butir pernyataan dinilai valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari nilai *r*-tabel sebesar 0,514 dan memiliki tingkat signifikan di bawah 0,05. Dengan demikian, butir pernyataan yang valid dapat digunakan untuk mendukung proses pengumpulan data penelitian secara lebih akurat dan tepat (Mutmainah, 2024; Soesana et al., 2023).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uji Validitas *Influencer Marketing* (X1)

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
X1	X1.1	0,742	0,000	Valid
	X1.2	0,694	0,000	Valid
	X1.3	0,796	0,000	Valid
	X1.4	0,800	0,000	Valid
	X1.5	0,774	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa dari kelima indikator pada variabel X1 memiliki nilai *Pearson Correlation* yang bernilai positif dan melebihi dari nilai r-tabel. Disamping itu, tingkat signifikansi pada masing-masing indikator adalah 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel X1 dinyatakan valid sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian lebih lanjut.

Tabel 4.5 Uji Validitas *Content Marketing* (X2)

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
X2	X2.1	0,785	0,000	Valid
	X2.2	0,678	0,000	Valid
	X2.3	0,813	0,000	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
	X2.4	0,78	0,000	Valid
	X2.5	0,754	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa dari kelima indikator pada variabel X2 memiliki nilai *Pearson Correlation* yang bernilai positif dan melebihi dari nilai r-tabel. Disamping itu, tingkat signifikansi pada masing-masing indikator adalah 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel X2 dinyatakan valid sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian lebih lanjut.

Tabel 4.6 Uji Validitas *Engagement* (X3)

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
X3	X3.1	0,868	0,000	Valid
	X3.2	0,872	0,000	Valid
	X3.3	0,869	0,000	Valid
	X3.4	0,887	0,000	Valid
	X3.5	0,882	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa dari kelima indikator pada variabel X3 memiliki nilai *Pearson Correlation* yang bernilai positif dan melebihi dari nilai r-tabel. Disamping itu, tingkat signifikansi pada masing-masing indikator

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

adalah 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel X3 dinyatakan valid sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian lebih lanjut.

Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Y	Y.1	0,761	0,000	Valid
	Y.2	0,687	0,000	Valid
	Y.3	0,594	0,000	Valid
	Y.4	0,705	0,000	Valid
	Y.5	0,677	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa dari kelima indikator pada variabel Y memiliki nilai *Pearson Correlation* yang bernilai positif dan melebihi dari nilai r-tabel. Disamping itu, tingkat signifikansi pada masing-masing indikator adalah 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian lebih lanjut.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi instrumen penelitian pada saat mengukur variabel yang diteliti. Pengujian ini penting agar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya saat digunakan dalam kondisi yang relatif serupa. Dalam penelitian kuantitatif, reliabilitas instrumen umumnya diukur dengan *Cronbach's Alpha*. Sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, yang memperlihatkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Jika nilai *Cronbach's Alpha* tinggi, maka semakin tinggi juga tingkat keandalan instrumen penelitian dalam melakukan pengukuran variabel penelitian secara konsisten (Mutmainah, 2024; Soesana et al., 2023).

Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0,818	Reliabel
Content Marketing (X2)	0,820	Reliabel
Engagement (X3)	0,924	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,719	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,818, *Content Marketing* (X2) sebesar 0,820, *Engagement* (X3) sebesar 0,924, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,719. Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

setiap butir pernyataan pada variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi yang memadai dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian lebih lanjut.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu serangkaian pengujian wajib yang dilakukan pada saat sebelum pelaksanaan analisis regresi linear berganda guna menjamin bahwa data penelitian memenuhi syarat analisis statistik. Pengujian ini bertujuan agar model regresi yang saat ini digunakan mampu menghasilkan estimasi yang tepat serta dapat dipercaya. Pada penelitian kuantitatif, uji asumsi klasik umumnya meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Melalui pengujian tersebut, peneliti dapat mengetahui apakah data residual berdistribusi normal, apakah antarvariabel independen memiliki hubungan yang terlalu tinggi, serta apakah adanya ketidaksamaan pada varians residual dalam model regresi. Oleh karena itu, uji asumsi klasik menjadi langkah penting sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang menggunakan metode regresi linear berganda (Mutmainah, 2024; Soesana et al., 2023).

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah residual pada model regresi terdapat distribusi yang normal atau tidak. Pengujian ini penting karena distribusi yang normal yaitu salah satu prasyarat dalam analisis linear berganda agar hasil analisis bisa dapat diinterpretasikan secara tepat. Pada penelitian kuantitatif, uji normalitas dapat dilakukan memakai metode Kolmogorov-Smirnov dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melihat nilai signifikansi pada residual penelitian. Apabila nilai signifikansi menunjukkan angka $\geq 0,05$ maka data residual dikatakan berdistribusi normal. Jika asumsi normalitas tersebut terpenuhi, model regresi dinilai layak untuk dipakai dalam tahap analisis berikutnya (Mutmainah, 2024; Soesana et al., 2023).

Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000
	Std. Deviation	1,25205533
Most Extreme Differences	Absolute	0,055
	Positive	0,055
	Negative	-0,037
Test Statistic		0,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig, 2-tailed) sebesar 0,200. Pada nilai tersebut berada $\geq$ nilai signifikansi 0,05, sehingga data residual dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Maka dari itu, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi dan data layak sehingga dapat dipakai untuk pengujian selanjutnya.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan yang kuat antarvariabel independen pada model regresi. Pengujian ini penting dilakukan karena hubungan yang terlalu kuat antarvariabel bebas dapat memengaruhi ketepatan hasil analisis regresi. Dalam penelitian kuantitatif, uji multikolinieritas biasanya dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF berada di ≤ 10 . Dengan terpenuhinya ketentuan tersebut, variabel independen dalam penelitian dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi tanpa menimbulkan gangguan hubungan antarvariabel (Mutmainah, 2024; Soesana et al., 2023).

Adapun hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,973	1,028	Bebas Multikolinieritas
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,981	1,019	Bebas Multikolinieritas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Engagement</i> (X3)	0,979	1,022	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memperlihatkan nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Variabel X1 mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,973 dengan nilai VIF sebesar 1,028, variabel X2 memiliki nilai *Tolerance* 0,981 dengan nilai VIF sebesar 1,019, variabel X3 mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,979 dengan nilai VIF sebesar 1,022. Karena seluruh nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini. Dengan demikian, asumsi multikolinieritas telah terpenuhi sehingga model regresi dapat dikatakan layak digunakan.

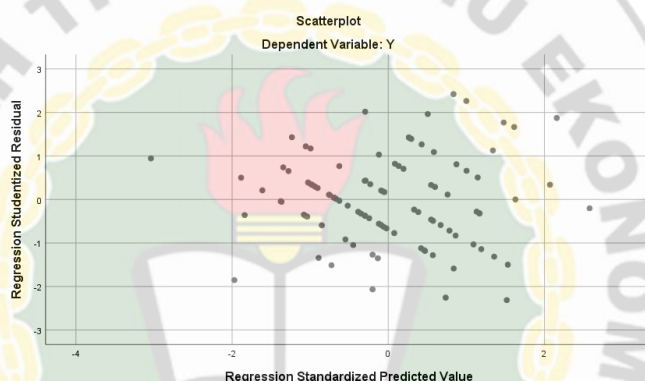
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terjadi perbedaan varians residual dalam model regresi. Pada pengujian ini penting dikarenakan model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya ketidaksamaan varians residual yang relatif sama pada setiap pengamatan. Dalam penelitian kuantitatif, uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati sebaran titik pada grafik scatterplot. Apabila titik-titik tersebut menyebar secara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

acak, tidak terbentuk pola tertentu, juga berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka bisa disimpulkan tidak terjadi heterodkedastistas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak dipakai untuk analisis lanjutan karena telah memenuhi salah satu asumsi klasik (Mutmainah, 2024; Soesana et al., 2023).

Adapun hasil uji heteroskedastistas adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu yang jelas. Penyebaran titik-titik tersebut tersebar baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heterokedastistas pada model regresi, sehingga model dinilai layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian. Pengujian ini menjadi tahapan penting dalam penelitian kuantitatif karena pengolahan data statistik. Dalam analisis regresi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

linear berganda, uji hipotesis umumnya dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara individu, uji F untuk menilai pengaruh seluruh variabel secara bersama-sama, serta koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen pada saat menerangkan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan penelitian sesuai dengan tujuan dan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Mutmainah, 2024; Soesana et al., 2023).

4.5.1 Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah pada model regresi. Pada pengujian tersebut dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai signifikansi yang diperoleh hasil pengolahan data dengan nilai signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi di bawah 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan. Melalui uji t , peneliti juga dapat mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh dominan dalam penelitian (Mutmainah, 2024; Soesana et al., 2023).

Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji T

Variabel	Coefficients	t-hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	4,662	2,95	0,004	-

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Coefficients	t-hitung	Sig.	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,145	2,768	0,007	Signifikan
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,131	2,314	0,023	Signifikan
<i>Engagement</i> (X3)	0,362	9,436	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh informasi bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007, sedangkan variabel X2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,023, dan variabel X3 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Maka, dapat dinyatakan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Engagement* (X3) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini, seluruh variabel independen terbukti memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.5.2 UJI F

Uji f digunakan untuk mengidentifikasi apakah seluruh variabel independen pada model regresi terdapat pengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi hasil analisis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

regresi dan membandingkannya dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi di bawah 0,05, maka seluruh variabel independen secara bersama-sama dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka variabel independen secara keseluruhan dinyatakan tidak memberikan pengaruh signifikan secara simultan. Maka, uji f digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian (Mutmainah, 2024; Soesana et al., 2023).

Adapun hasil uji f adalah sebagai berikut

Tabel 4.12 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170,843	3	56,948	35,226	,000 ^b
	Residual	155,197	96	1,617		
	Total	326,040	99			

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Oleh karena itu, model regresi pada penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan pengujian selanjutnya.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan guna mengukur sejauh mana variabel independen mampu menerangkan variabel dependen pada model regresi. Nilai koefisien determinasi menggambarkan besarnya peranan variabel independen dalam memengaruhi perubahan pada variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin tinggi menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sedangkan sebaliknya, apabila nilai R^2 relatif rendah, hal tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat variabel lain diluar penelitian yang dapat memengaruhi variabel dependen. Oleh karena itu, koefisien determinasi dimanfaatkan untuk mengukur tingkat kemampuan model regresi dalam menerangkan hubungan antarvariabel penelitian (Mutmainah, 2024; Soesana et al., 2023).

Adapun hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	0,524	0,509	1,27147

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,509. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 mampu menerangkan variabel Y sebesar 50,9%, sedangkan sebesar 49,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian yang tidak dimasukkan ke dalam model

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

regresi. Menurut Hair et al. (2017) nilai R^2 sebesar 0,75 termasuk kategori *substantial*, 0,50 termasuk *moderate*, dan 0,25 termasuk *weak*. Oleh karena itu, nilai R^2 sebesar 0,509 dapat diklasifikasikan dalam kategori *moderate*, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup memadai dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji t, variabel *influencer marketing* memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,007 yang berada di bawah 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok pada Generasi Z di Kota Yogyakarta. Kondisi ini menunjukkan bahwa adanya *influencer* mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara langsung. Generasi Z cenderung lebih selektif dalam menerima rekomendasi dari *influencer* dan tidak hanya mempertimbangkan tingkat popularitas seseorang pada saat menentukan keputusan pembelian.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sesuai dengan penelitian Rahayu et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Pada temuan ini menegaskan bahwa visualisasi produk dan penyampaian informasi persuasif dari para *beauty influencer* di TikTok efektif memicu ketertarikan hingga keputusan akhir konsumen untuk membeli produk Somethinc. Melalui ulasan yang jujur dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

demonstrasi penggunaan produk secara langsung, para pembuat konten berhasil membangun kepercayaan emosional yang pada akhirnya mentransformasi perhatian Generasi Z menjadi tindakan konsumsi yang nyata terhadap produk Somethinc di Kota Yogyakarta.

4.6.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji t, diperoleh bahwa variabel *content marketing* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,023 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan tersebut mengidentifikasikan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok pada Generasi Z di Kota Yogyakarta. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan *content marketing* yang efektif mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk. Konsumen tidak hanya melihat kreativitas konten, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan pribadi, manfaat produk, serta tingkat kepercayaan terhadap merek.

Kemampuan Somethinc dalam memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti keranjang kuning, video sinematik, serta penyampaian keunggulan produk yang ringkas membuat pesan pemasaran tersampaikan dengan optimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai *firm-generated content* yang menunjukkan bahwa konten komersial yang dikelola secara profesional oleh perusahaan sangat efektif dalam membentuk *brand image* yang kuat serta memicu konversi penjualan secara langsung (Purnami & Putra, 2026). Oleh karena itu, relevansi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konten informasi yang disajikan oleh Somethinc terbukti menjadi instrumen penting yang menentukan keputusan pembelian bagi Generasi Z.

4.6.3 Pengaruh *Engagement* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji t, menunjukkan bahwa variabel *engagement* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Temuan tersebut mengidentifikasi bahwa *engagement* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok pada kalangan Generasi Z di Kota Yogyakarta. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan tingkat interaksi konsumen terhadap konten media sosial akan diikuti oleh semakin besar juga kecenderungan konsumen pada saat mengambil keputusan pembelian produk. Interaksi seperti memberikan *likes*, komentar, membagikan konten, maupun mengikuti aktivitas akun *brand* dapat memperkuat daya tarik produk yang dipromosikan di mata konsumen.

Tingginya *engagement* mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dengan *brand* sehingga mampu meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang dipromosikan. Konsumen Generasi Z juga memiliki kecenderungan lebih memiliki minat terhadap konten yang interaktif, komunikatif, dan melibatkan audiens secara langsung dibandingkan promosi yang bersifat satu arah. Kondisi tersebut menunjukkan adanya keterlibatan konsumen dalam media sosial memiliki peran yang penting dalam membentuk ketertarikan dan minat terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai nilai emosional konsumen pada TikTok Shop yang menunjukkan bahwa interaksi dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengalaman emosional konsumen dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk (Fazira & Muslih, 2026). Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan pendekatan komunikasi digital yang mampu mendorong keterlibatan audiens agar hubungan dengan konsumen menjadi lebih kuat dan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada hasil penelitian yang sudah dilakukan, bisa diketahui bahwa pengambilan keputusan pembelian produk Somethinc pada Generasi Z di Kota Yogyakarta dipengaruhi oleh berbagai aktivitas pemasaran digital yang dijalankan melalui platform TikTok. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa keberadaan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi serta kedekatan dengan audiens mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penyajian konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens turut berperan dalam menciptakan pandangan positif terhadap produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menyajikan pesan pemasaran yang relevan bagi target konsumennya.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas di media sosial mempunyai peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Interaksi yang terjalin antar konsumen dan merek melalui komentar, *likes*, maupun aktivitas lainya dapat memperkuat hubungan antara kedua pihak serta meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. Oleh krena itu, perusahaan perlu mengelola strategi pemasaran digital secara terpadu melalui pemilihan *influencer* yang tepat, pengembangan konten yang berkualitas, dan upaya membangun keterlibatan audiens secara terus-

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menerus. Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan dukungan terhadap Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menyatakan bahwa pesan pemasaran yang diterima konsumen melalui media digital dapat memengaruhi proses psikologis individu dan pada akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai implikasi akademis maupun praktis.

- a. Bagi perusahaan Somethinc, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengembangkan strategi pemasaran digital melalui TikTok. Perusahaan disarankan untuk memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan target pasar Generasi Z, serta meningkatkan kualitas *content marketing* melalui konten yang kreatif, informatif, dan mengikuti tren media sosial. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan *engagement* dengan konsumen melalui interaksi aktif agar hubungan emosional dengan konsumen dapat terbentuk lebih kuat dan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Bagi manajer pemasaran diharapkan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital di TikTok dengan mengintegrasikan *influencer marketing*, *content marketing*, dan *engagement* secara berkelanjutan. Pemilihan *influencer* sebaiknya tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas, kesesuaian citra *influencer* dengan merek,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

serta kemampuan *influencer* dalam membangun kepercayaan audiens. Selain itu, perusahaan perlu memanfaatkan data analitik TikTok untuk mengevaluasi performa setiap kampanye sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi Generasi Z dan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara lebih efektif.

- c. Bagi content creator diharapkan untuk menghasilkan konten yang lebih autentik, informatif, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Konten tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memberikan edukasi mengenai manfaat produk, cara penggunaan, ulasan yang jujur, serta pengalaman nyata selama menggunakan produk. Pendekatan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong interaksi yang lebih tinggi sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.
- d. Perusahaan maupun organisasi yang mengelola aktivitas pemasaran digital perlu membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui fitur komentar, *live streaming*, sesi tanya jawab, maupun respons yang cepat terhadap masukan konsumen. Tingginya *engagement* tidak hanya diukur dari banyaknya jumlah *likes*, tetapi juga dari kualitas interaksi yang mampu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran hendaknya diarahkan pada pembentukan komunitas digital yang aktif sehingga loyalitas konsumen dapat terus meningkat.
- e. Pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *influencer marketing*, *content marketing*, dan *engagement* untuk menjelaskan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Adjusted R

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Square sebesar 0,509, yang berarti ketiga variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan keputusan pembelian sebesar 50,9%, sedangkan 49,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian berikutnya disarankan untuk bisa menambahkan variabel lain yang mempunyai potensi memengaruhi keputusan pembelian seperti *brand image*, karena citra merek yang positif dapat membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk. *Brand trust*, karena kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor penting dalam mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. *Electronic word of mouth*, karena ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman pengguna yang disampaikan melalui media sosial atau platform digital dapat memengaruhi persepsi konsumen. Kualitas produk, karena kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Harga, karena kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi nilai konsumen, karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau kualitas produk secara terpisah, tetapi juga oleh penilaian konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Variabel diatas diharapkan agar model penelitian dapat menjelaskan keputusan pembelian secara lebih mendalam.

- f. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan jumlah responden dan cakupan wilayah penelitian yang hanya berfokus pada Generasi Z di Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan jumlah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sampel yang lebih besar dan memperluas area penelitian sehingga temuan yang dihasilkan mampu memberikan hasil yang lebih representatif serta memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

- g. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner Google Form dengan pendekatan *self-assessment*, sehingga jawaban yang diberikan responden bergantung pada penilaian pribadi mereka dan pemahaman setiap individu. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan unsur subjektivitas dalam pengisian kuesioner.

Pada penelitian berikutnya diharapkan dapat mengombinasikan metode survei dengan wawancara sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih mendalam dan mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Ahza, M., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2026). Customer engagement, digital promotion, dan influencer credibility sebagai faktor yang mempengaruhi purchase decision dan customer loyalty produk skincare pada pembelian di social commerce. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 245–269. <https://doi.org/10.62710/t3y4hq53>
- Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai media informasi baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 189–198. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i2.260>
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di TikTok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 20–25. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.528>
- Faoziyah, N., Noviasari, H., Siregar, P. A., & Ishadi, I. (2025). Pengaruh influencer, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop melalui kepercayaan konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(4), 420–435. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i4.5616>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Fazira, R., & Muslih, M. (2026). Pengaruh engagement konten influencer TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop. *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi*, 6(1), 18–28.

<https://doi.org/10.53697/jkomitek.v6i1.3892>

Galela, B., Lapian, S. L. H. V. J., & Tumiwa, J. R. (2025). The influence of TikTok social media content and influencer marketing on Generation Z's purchase decisions in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(3), 453–464.

<https://doi.org/10.35794/emba.v13i03.63699>

Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-way symmetrical communication pattern: Company strategy to build engagement through social media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271–286.

<https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191>

Haswinda, N., Regina, A., Pratama, A. K., Alamsha, A. Z., Nabila, A., Tanjung, I., & Pratiwi, K. (2025). Fondasi penelitian ilmiah: Keterkaitan konseptual antara masalah, tujuan, hipotesis, dan metode analisis data. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 11(2), 250–255.

<https://doi.org/10.36989/didaktik.v11i02.6171>

Hodijah, C., Rahmani, S., & Abdillah, F. (2025). The impact of digital marketing via TikTok Shop on Generation Z's purchase decisions. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(4), 852–856. <https://doi.org/10.37034/infek.v7i4.1298>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan pembelian melalui content marketing dan influencer marketing pada pengguna aplikasi TikTok. *Solusi*, 22(4), 396–412.

<https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>

Purnami, N. K. N., & Putra, K. W. S. (2026). Pengaruh user-generated content dan firm-generated content TikTok terhadap keputusan pembelian Somethinc dimediasi brand image. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 665–678.

<https://doi.org/10.55606/jurimbik.v6i1.1672>

Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of content marketing and influencer marketing on the purchase intention of Somethinc products on TikTok Gen Z users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>

Rahayu, A., Enggrani, L., & Pratiwi, H. (2024). Pengaruh influencer, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian Somethinc menurut perspektif ekonomi Islam. *Journal of Sharia Economics*, 6(2), 216–228.

<https://doi.org/10.35896/jse.v6i2.991>

Rahman, S. F., Yasin, A., Renaldi, F., & Pudjiantoro, T. H. (2025). The influence of Instagram and TikTok on e-commerce purchase decisions: Consumer behavior analysis using SEM-PLS. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 6(8), 2528–2540. <https://doi.org/10.59141/jiss.v6i8.1829>

Rosadiputri, K. D., & Rachmawati, I. (2025). Influence of live streaming shopping feature on purchase intention for local beauty brand through emotional

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- factors in the S-O-R model. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(3), 3707–3721. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i3.1076>
- Salsabila, A. P., & Ajibulloh, A. A. (2024). Pengaruh content marketing pada media TikTok Shop terhadap keputusan membeli pada Gen Z. *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 6(2), 299–307. <https://doi.org/10.37567/cbjis.v6i2.3462>
- Sholihah, S. Z. (2023). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media TikTok terhadap keputusan pembelian pada Keyzha Collection. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 196–204. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.1097>
- Sinaga, F. (2025). Persepsi Generasi Z terhadap tantangan pembentukan identitas nasional di era digital: Studi kualitatif deskriptif. *Wacana Psikokultural*, 3(1), 39–44. <https://doi.org/10.24246/jwp.v3i1.18696>
- Verawati, V., Cahyani, P. D., & Maharani, B. D. (2026). Pengaruh content marketing dan customer engagement terhadap purchase decisions konsumen TikTok Shop dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 15(1), 14–25. <https://doi.org/10.22437/jmk.v15i01.52430>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis penelitian kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Buku

Mulyati, E., Arsyad, M. R., Suryaningsih, Maryati, S., Gustina, L., Junianto, P., Helencia, K., Widayanti, L. P., Hwihanus, Arsyad, L. O. M. N., & Hidayati, S. (2024). *Pengantar SPSS: Teori, implementasi, dan interpretasi* (Cetakan pertama). CV Gita Lentera.

https://stikesbudiluhurcimahi.ac.id/penelitian/lppm/assets/upload/laporan/Publikasi/063929-ISBN_SPSS1.pdf

Mustofa, M. A. (2025). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. YPAD Penerbit.

<https://journal.yayasanpad.org/index.php/ypadbook/article/view/466>

Mutmainah, M. I. (2024). *Analisis data kuantitatif: Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi dan regresi linier berganda*. Penerbit Lakeisha.

https://www.unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Mintarti%20Indartini/BIDANG%20B%20PELAKSANAAN%20PENDIDIKAN/BUKU%20NASIONAL/Buku%20Analisis%20Data%20Kuantitatif-22%20Jan%2024-compressed.pdf

Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.

<https://repository.unugiri.ac.id:8443/id/eprint/4881/1/Anisa%20Buku%20Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Diva Maulana Aji, Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta jurusan Manajemen yang saat ini sedang menempuh tugas akhir Skripsi. Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir saya yang berjudul **"Pengaruh Strategi Promosi Digital Melalui TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Generasi Z di Kota Yogyakarta"**.

Kriteria responden:

1. Usia

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 14-17 tahun | ☐ 22-25 tahun |
| ☐ 18-21 tahun | ☐ 26-29 tahun |

2. Jenis kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

3. Apakah anda berdomisili Kota Yogyakarta?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Apakah anda pengguna TikTok?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

5. Apakah anda pernah melihat pemasaran digital produk Somethinc di TikTok dan pernah membeli produk Somethinc di TikTok Shop?

- ☐ Pernah
- ☐ Tidak pernah

Pernyataan:

No.	Butir Pernyataan	STS	TS	S	SS
<i>Influencer Marketing (X1)</i>					
1.	<i>Influencer</i> yang mempromosikan produk Somethinc di TikTok memiliki pengetahuan yang baik tentang produk.				
2.	<i>Influencer</i> yang mempromosikan produk Somethinc di TikTok memiliki penampilan yang menarik.				
3.	Saya percaya terhadap rekomendasi <i>influencer</i> mengenai produk Somethinc di TikTok.				

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No.	Butir Pernyataan	STS	TS	S	SS
4.	<i>Influencer</i> yang mempromosikan produk Somethinc sesuai dengan citra produk tersebut.				
5.	<i>Influencer</i> mampu menyampaikan informasi produk Somethinc dengan jelas dan mudah dipahami.				
Content Marketing (X2)					
6.	Konten promosi produk Somethinc di TikTok sesuai dengan kebutuhan saya.				
7.	Konten TikTok Somethinc memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat.				
8.	Konten promosi Somethinc di TikTok disajikan secara kreatif dan menarik.				
9.	Somethinc secara konsisten menyajikan konten promosi di TikTok.				
10.	Konten promosi Somethinc di TikTok menghibur dan menyenangkan untuk ditonton.				
Engagement (X3)					
11.	Saya sering memberikan like pada konten Somethinc di TikTok.				

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No.	Butir Pernyataan	STS	TS	S	SS
12.	Saya tertarik untuk memberikan komentar pada konten Somethinc di TikTok.				
13.	Saya bersedia membagikan konten Somethinc kepada orang lain.				
14.	Saya aktif berinteraksi dengan konten Somethinc di TikTok.				
15.	Saya merasa tertarik dan terhubung dengan konten Somethinc di TikTok.				
Keputusan Pembelian (Y)					
16.	Saya merasa membutuhkan produk Somethinc setelah melihat konten di TikTok.				
17.	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk Somethinc setelah melihat di TikTok.				
18.	Saya membandingkan produk Somethinc dengan produk lain sebelum membeli.				
19.	Saya memutuskan membeli produk Somethinc setelah melihat promosi di TikTok.				

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No.	Butir Pernyataan	STS	TS	S	SS
20.	Saya yakin dengan keputusan membeli produk Somethinc.				

Lampiran 2: Google Form Kuesioner

Kuesioner Penelitian "Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, dan Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Melalui TikTok pada Generasi Z di Kota Yogyakarta"

Peranyaan Jawaban 127 Setelan

Dipublikasikan

Bagian 1 dari 5

KUESIONER PENELITIAN "Pengaruh Strategi Promosi Digital Melalui TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Generasi Z Di Kota Yogyakarta"

Yth. Saudara/i Responden,

Selamat siang,

Saya, Diva Maulana Ai, mahasiswa Program Studi Manajemen S1 STIE YKPN Yogyakarta, sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir dengan judul: "Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, dan Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Melalui TikTok pada Generasi Z di Kota Yogyakarta".

Saya memohon kesediaan Saudara/i yang merupakan pengguna TikTok dan pernah melihat konten atau endorse produk Somethinc untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini.

Data yang diberikan akan diolah kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas waktu dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Diva Maulana Ai

Usia *

☐ 14-17 tahun

☐ 18-21 tahun

☐ 22-25 tahun

☐ 26-29 tahun

Jenis Kelamin *

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Apakah Anda pengguna TikTok? *

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah Anda berdomisili di Kota Yogyakarta? *

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah Anda pernah melihat atau membeli produk Somethinc melalui TikTok? *

☐ Pernah

☐ Tidak Pernah

Setelah bagian 1 Lanjutkan ke bagian berikut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Lampiran 3: Tabulasi Data

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TotalY
R1	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	2	14	4	3	3	4	4	18	3	4	3	3	3	16
R2	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	3	16
R3	4	4	4	4	5	21	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
R4	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	3	19	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
R5	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	4	19	2	3	3	2	3	13	3	3	3	3	3	15
R6	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	4	19	3	3	2	2	3	13	3	4	3	3	3	16
R7	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	20
R8	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	3	16
R9	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	4	18
R10	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	3	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
R11	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
R12	3	3	2	3	3	14	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
R13	3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	5	21	4	3	3	4	4	18
R14	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	3	16
R15	3	3	2	2	2	12	4	3	3	4	4	18	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16
R16	3	3	3	3	4	16	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16
R17	4	3	3	3	3	16	4	3	3	4	4	18	2	3	2	3	3	13	2	3	3	3	3	14
R18	4	4	4	3	5	20	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17	3	3	3	2	3	14

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TotalY
R19	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R20	3	2	3	3	3	14	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15
R21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19
R22	4	3	4	3	3	17	3	3	4	4	3	17	3	3	2	3	2	13	3	3	2	3	3	14
R23	3	3	4	3	4	17	4	3	5	5	5	22	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	4	16
R24	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	2	14
R25	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15
R26	4	3	4	3	4	18	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17
R27	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	4	16	3	4	3	4	3	17	3	4	2	3	3	15
R28	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R29	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R30	3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	3	18	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	4	16
R31	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	3	2	3	3	3	14
R32	4	4	5	5	5	23	3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	3	17
R33	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17	2	3	3	4	3	15
R34	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R35	4	4	4	4	5	21	3	3	3	3	3	15	5	5	4	4	5	23	4	3	3	4	4	18
R36	3	3	3	3	2	14	5	4	4	4	4	21	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TotalY
R37	4	4	4	4	4	19	3	4	3	4	3	17	2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	2	11
R38	2	2	2	2	2	10	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	3	16
R39	3	4	2	2	2	13	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14
R40	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
R41	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
R42	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	5	21	3	3	4	3	4	17	4	3	3	4	3	17
R43	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	3	16
R44	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
R45	2	3	3	3	2	13	3	4	4	4	4	19	2	3	3	2	2	12	3	3	2	3	3	14
R46	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	3	17
R47	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	4	18	2	3	2	3	3	13
R48	4	5	4	4	4	21	3	4	3	3	3	16	3	2	3	3	3	14	4	2	3	3	3	15
R49	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	5	5	4	4	22	3	3	3	3	4	16
R50	2	3	3	2	3	13	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15
R51	4	3	3	3	4	17	4	3	4	3	4	18	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15
R52	4	3	3	3	3	16	3	5	3	3	3	17	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
R53	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	3	19
R54	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TotalY
R55	4	5	4	4	4	21	3	4	3	4	4	18	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	3	14
R56	4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15
R57	3	3	3	3	3	15	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
R58	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
R59	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	3	17
R60	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	3	3	3	3	16
R61	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R62	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18
R63	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19	2	1	1	1	2	7	3	2	3	3	2	13
R64	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14
R65	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	18
R66	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15
R67	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	3	19
R68	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	5	23	3	3	2	3	3	14	3	4	3	3	3	16
R69	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
R70	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	4	16	3	3	4	4	4	18	3	3	3	2	3	14
R71	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	5	5	4	4	4	22	4	3	3	3	4	17
R72	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	3	13	3	3	4	3	3	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TotalY
R73	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
R74	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	3	18
R75	2	2	2	3	3	12	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	3	14	3	3	2	3	4	15
R76	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	20	4	3	3	3	3	16
R77	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	18	3	3	3	3	3	15
R78	4	3	4	3	3	17	4	4	4	5	4	21	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
R79	4	3	3	4	4	18	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	4	18
R80	3	3	3	2	2	14	5	5	4	5	5	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14
R81	3	3	3	3	4	16	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	4	16
R82	3	4	4	4	3	18	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16
R83	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	5	5	5	4	23	3	3	3	3	3	15
R84	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15
R85	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	17	4	5	5	4	5	23	3	3	3	4	4	17
R86	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	2	3	2	2	2	11	3	2	3	3	2	13
R87	4	3	4	4	5	20	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R88	3	3	4	4	5	19	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
R89	4	3	3	3	3	16	4	3	2	3	3	15	3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15
R90	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	3	16	3	3	3	2	3	14	3	2	3	3	3	14
R91	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	3	16	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15

R92	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
R93	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	2	13
R94	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	3	17
R95	4	3	3	3	4	17	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17
R96	3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	4	19	3	3	2	3	3	14	2	3	2	3	3	13
R97	3	4	3	3	4	17	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	5	4	21	3	3	3	3	14
R98	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16
R99	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	4	18
R100	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	2	3	4	15

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Influencer Marketing

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	,404**	,488**	,473**	,485**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,404**	1	,462**	,418**	,396**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,488**	,462**	1	,622**	,461**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,473**	,418**	,622**	1	,539**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,485**	,396**	,461**	,539**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,742**	,694**	,796**	,800**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Digital Marketing

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,418**	,529**	,518**	,522**	,785**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,418**	1	,462**	,445**	,313**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,529**	,462**	1	,558**	,528**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,518**	,445**	,558**	1	,468**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,522**	,313**	,528**	,468**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,785**	,678**	,813**	,780**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Engagement

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,697**	,682**	,702**	,732**	,868**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,697**	1	,712**	,726**	,697**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,682**	,712**	1	,706**	,696**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,702**	,726**	,706**	1	,738**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,732**	,697**	,696**	,738**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,868**	,872**	,869**	,887**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keputusan Pembelian

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,383**	,319**	,392**	,455**	,761**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,383**	1	,339**	,328**	,326**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,319**	,339**	1	,323**	,124	,594**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,001	,217	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,392**	,328**	,323**	1	,377**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,455**	,326**	,124	,377**	1	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,217	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,761**	,687**	,594**	,705**	,677**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

b. Reliabilitas

Influencer Marketing

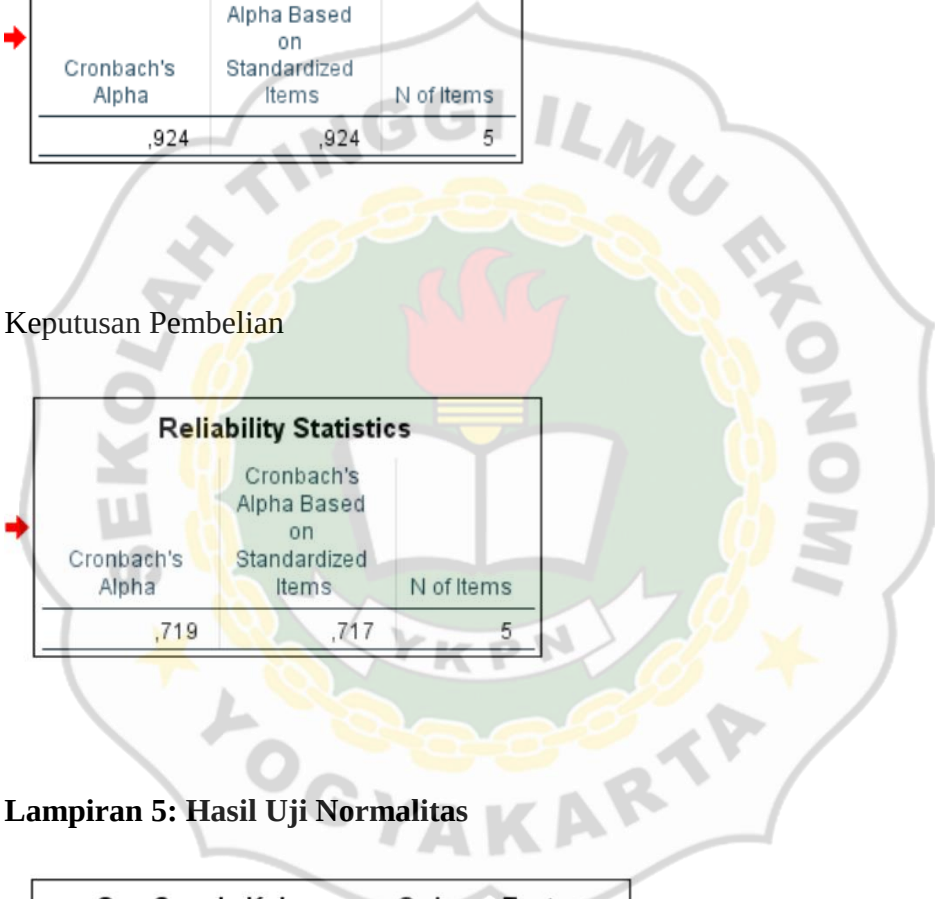
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,818	,819	5

Digital Marketing

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,820	,820	5

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Engagement



Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,924	,924	5

Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,719	,717	5

Lampiran 5: Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,25205533
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,037
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

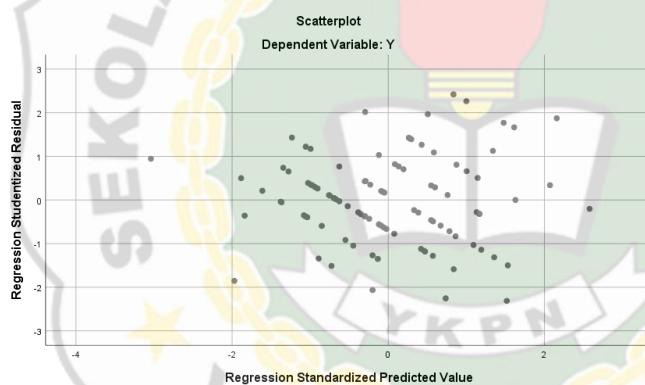
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Lampiran 6: Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,662	1,580		2,950	,004		
	X1	,145	,053	,198	2,768	,007	,973	1,028
	X2	,131	,057	,164	2,314	,023	,981	1,019
	X3	,362	,038	,672	9,436	,000	,979	1,022

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8: Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,662	1,580		2,950	,004
	X1	,145	,053	,198	2,768	,007
	X2	,131	,057	,164	2,314	,023
	X3	,362	,038	,672	9,436	,000

a. Dependent Variable: Y

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Lampiran 9: Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170,843	3	56,948	35,226	,000 ^b
	Residual	155,197	96	1,617		
	Total	326,040	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Lampiran 10: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,524	,509	1,27147
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Lampiran 11: Bukti Penyebaran Kuesioner



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

