



PENGARUH KONTEN MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION LOKAL DI PLATFORM TIKTOK (STUDI KASUS DI KOTA SUKABUMI)

THE INFLUENCE OF MARKETING KONTEN AND INFLUENCER MARKETING ON THE PURCHASE DECISION OF LOCAL FASHION PRODUCTS ON THE TIKTOK PLATFORM (CASE STUDY IN SUKABUMI CITY)

Syifa Nur Fitriani¹, Candra Cantika², Wawan Ruswandi³

¹Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : syifanurfitriani10@gmail.com

²Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : candracantika54@gmail.com

³Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : wawan.mini75@gmail.com

*email koresponden: syifanurfitriani10@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1840>

Abstrack

This study analyzes the influence of content marketing and influencer marketing on purchasing decisions for local fashion products on the TikTok platform, using a case study in Sukabumi City. The development of digital marketing strategies has made TikTok a crucial platform for the local fashion industry to attract audiences. Using a quantitative method with an associative approach, this study involved 97 respondents. The results indicate that both content marketing and influencer marketing partially have a significant positive influence on purchasing decisions. Content marketing has proven effective in attracting attention, conveying product information, and building brand image, while influencer marketing leverages credibility and trust to strengthen consumer motivation to purchase. Simultaneously, content marketing and influencer marketing significantly influence purchasing decisions. The combination of these two strategies provides a stronger impact than either strategy alone. In conclusion, the synergy between engaging content and influencers on TikTok is highly effective in driving purchasing decisions for local fashion products in Sukabumi City.

Keywords: Content Marketing, Influencer Marketing, Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh Konten Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di platform TikTok, dengan mengambil studi kasus di Kota Sukabumi. Perkembangan strategi pemasaran digital telah menjadikan TikTok sebagai media penting bagi industri fashion lokal untuk menarik audiens. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, penelitian ini melibatkan 97 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa baik Konten Marketing maupun Influencer Marketing secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Konten marketing terbukti efektif dalam menarik perhatian, menyampaikan informasi produk, dan membangun citra merek, sementara Influencer Marketing memanfaatkan kredibilitas dan kepercayaan untuk memperkuat motivasi konsumen dalam membeli. Secara simultan, Konten Marketing dan Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kombinasi kedua strategi ini memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan penerapan salah



satunya. Kesimpulannya, sinergi antara konten yang menarik dan peran influencer di TikTok sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion lokal di Kota Sukabumi.

Kata Kunci: Konten Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan transformasi digital telah menjadi kekuatan utama yang membentuk kembali lanskap bisnis global, terutama di negara-negara berkembang yang dihadapkan pada beragam peluang dan tantangan akibat pesatnya adopsi teknologi. Transformasi ini tidak hanya mengubah pola operasional perusahaan, tetapi juga memengaruhi strategi pemasaran dan perilaku konsumen, di mana media sosial kini berperan sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan pembelian (Barreto et al., 2025). Peningkatan literasi digital mendorong terbentuknya model bisnis yang lebih fleksibel dan adaptif dalam merespons dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah, sehingga perusahaan mampu berinovasi, mempertahankan keberlangsungan, meningkatkan kinerja, serta memperkuat daya saing secara berkesinambungan (Ruswandi et al., 2024). Dalam konteks ini, platform seperti *TikTok* menjadi salah satu media sosial paling berpengaruh karena kemampuannya menghadirkan konten yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Kondisi tersebut mendorong para pelaku usaha, termasuk industri fashion lokal, untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek di era digital.

Perubahan perilaku konsumen tersebut turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya (Resmanasari et al., 2020). Dalam konteks media sosial seperti *TikTok*, keputusan pembelian kini semakin dipengaruhi oleh konten digital yang menarik dan interaktif, yang mampu membentuk persepsi, menumbuhkan minat, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk fashion lokal yang dipromosikan di platform tersebut.

Dalam ranah pemasaran digital, konten marketing menjadi strategi utama untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Konten marketing merupakan kegiatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan serta distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai guna menarik serta mempertahankan audiens sasaran dan mendorong tindakan pembelian (Satiawan et al., 2023). Melalui konten yang informatif dan autentik, pelaku usaha dapat menumbuhkan kesadaran merek dan membentuk persepsi positif terhadap produk fashion lokal. Di platform *TikTok*, strategi konten kreatif seperti tutorial gaya berpakaian, ulasan produk, dan tren fesyen terkini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain konten marketing, influencer marketing juga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Influencer marketing adalah bentuk pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk melalui kedekatan dan kepercayaan yang terjalin dengan para pengikutnya (Mulyono, 2022). Influencer mampu membangun hubungan emosional dengan



audiens, sehingga rekomendasi mereka dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional. Dalam konteks produk fashion lokal di TikTok, influencer berfungsi sebagai penghubung antara merek dan konsumen melalui konten autentik yang menampilkan gaya berpakaian, ulasan produk, serta pengalaman pribadi, yang secara tidak langsung dapat menciptakan citra positif dan mendorong keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten marketing dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pratiwi (2023) menemukan bahwa konten marketing dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui peningkatan keterlibatan di media sosial, sedangkan Fahlevi et al., (2025) menunjukkan bahwa influencer marketing memperkuat kepercayaan merek dan niat pembelian, khususnya pada produk fashion. Namun, masih terdapat kesenjangan antara potensi dan penerapan kedua strategi tersebut, terutama dalam konteks produk fashion lokal di platform TikTok. Banyak pelaku usaha di Kota Sukabumi yang telah memanfaatkan media sosial, tetapi belum optimal dalam mengelola konten dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Sukabumi dengan fokus pada produk fashion lokal yang tengah berupaya memperkuat daya saing di pasar digital. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana strategi konten marketing dan influencer marketing di platform TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha fashion lokal dalam merancang strategi digital marketing yang lebih efektif serta kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran di era media sosial.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses atau langkah yang dilakukan individu ketika hendak membeli sebuah produk (Rozita et al., 2025). Keputusan pembelian berkaitan dengan proses ketika seseorang mempertimbangkan berbagai pilihan produk dan akhirnya menentukan produk mana yang akan dibeli (Lestari & Nuratri, 2025). Menurut Tjiptono (dalam Khoirunnisa et al., 2024), keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang yang tercermin dari upaya memperoleh, menggunakan, serta memilih suatu barang, yang melibatkan proses pengambilan keputusan individu. Pengambilan keputusan merupakan proses di mana individu secara aktif terlibat dalam memperoleh dan menggunakan produk yang tersedia. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara pertimbangan individu terhadap produk dan preferensi merek yang diminati.

Adapun indikator untuk keputusan pembelian menurut Kotler (dalam Noviyanti et al., 2022), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama yaitu: 1) Pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. 2) Pencarian informasi, konsumen berusaha memperoleh berbagai informasi terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. 3) Evaluasi alternatif, yaitu perbandingan beberapa pilihan berdasarkan faktor seperti harga, kualitas, atau kemudahan transaksi. 4) Keputusan pembelian, yakni tindakan nyata untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai. 5) Perilaku pasca



pembelian, di mana konsumen menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli.

Konten Marketing

Konten marketing merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan konten yang menarik, bermanfaat, dan relevan untuk mendorong keterlibatan serta membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Di TikTok, konten pemasaran yang efektif biasanya bersifat kreatif, menghibur, dan memiliki daya tarik visual yang tinggi (Amalia, 2025). Menurut Alkharabsheh dan Zhen (2021, dalam Valentina et al., 2023) konten marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan dan juga konsisten untuk menarik perhatian konsumen. Konten itu sendiri dapat berbentuk teks, video, maupun audio. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara penerapan konten marketing dan keputusan pembelian konsumen.

Adapun indikator untuk konten marketing menurut Menurut Milhinhos (dalam Siburian & Hasman, 2024), terdapat enam indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas content marketing diantaranya: 1) Relevansi, yaitu kemampuan pemasar dalam menghadirkan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. 2) Akurasi, yang menekankan pentingnya penyampaian informasi yang benar dan dapat dipercaya. 3) Bernilai, yaitu sejauh mana konten memberikan manfaat nyata atau pengetahuan bagi konsumen. 4) Mudah dipahami, di mana konten harus disusun dengan bahasa dan tampilan yang jelas agar mudah dimengerti. 5) Mudah ditemukan, artinya konten harus didistribusikan melalui saluran yang tepat agar dapat diakses oleh target audiens. 6) Konsisten, yakni kemampuan pemasar untuk mempertahankan frekuensi dan kualitas konten secara berkelanjutan.

Influencer Marketing

Influencer merupakan pengguna internet yang memiliki akun media sosial dan secara aktif membagikan konten mereka, memperkuat pesan atau materi tertentu, serta menyebarkan kampanye atau informasi kepada pengguna lain di jaringan social (Seruni et al., 2024). Influencer adalah individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan mampu menghasilkan konten yang menarik serta terasa autentik bagi audiensnya (Fera & Mirzam, 2024). Menurut Nurfadila dalam (Septiani & Harsoyo, 2025) Influencer marketing merupakan proses menemukan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu dan memanfaatkannya dalam strategi promosi produk untuk meningkatkan penjualan serta membangun hubungan dengan konsumen.

Adapun indikator untuk influencer marketing diukur Rossiter dan Percy dalam Muzakki & Andarini (2024) menyebutkan bahwa efektivitas influencer marketing dapat dilihat dari empat tingkatan yaitu: 1) Popularitas, 2) Kredibilitas, 3) Daya tarik, 4) Kekuatan influencer dalam memengaruhi audiens.

Hipotesis

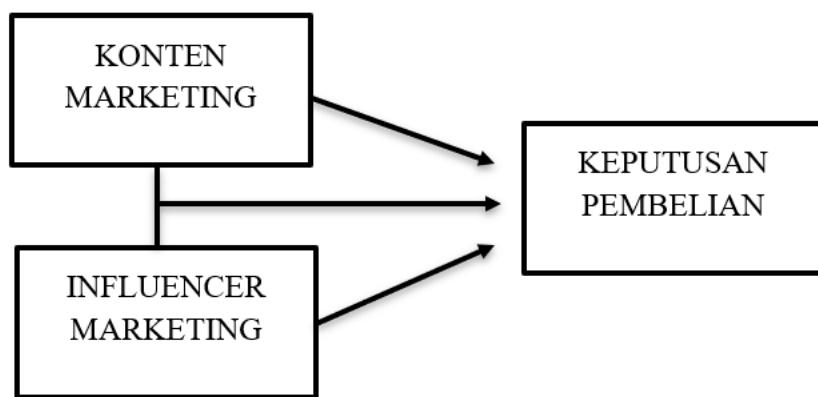
H₁ : Konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di platform TikTok.



H₂ : Influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di platform TikTok.

H₃ : Konten marketing dan influencer marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di platform TikTok.

Adapun kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Konten Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di Platform Tiktok (Studi kasus di Kota Sukabumi) yang jumlahnya tidak diketahui. Sehingga sampel penelitian menggunakan formula Cochran dengan tingkat kebenaran 90%. Sampelnya berjumlah 97 responden dengan teknik pengumpulannya menggunakan accidental sampling. Penelitian merujuk pada Multivariate Regression yaitu langkah awalnya menguji kualitas data yang dilanjut tahapan uji prasyarat yang berlaku dan diakhiri oleh uji linear regresi berganda, uji koefesien determinasi dan uji hipotesis (Amruddin et al., 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 97 responden yang terdiri atas 25 laki-laki dan 72 perempuan. Berdasarkan kelompok usia, responden terbanyak berada pada rentang 17–25 tahun sebanyak 74 orang, diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 20 orang, kemudian lebih dari 35 tahun sebanyak 2 orang, dan kurang dari 17 tahun sebanyak 1 orang. Dari tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden berpendidikan SMP/SMA atau sederajat sebanyak 67 orang, diikuti oleh 26 responden lulusan S1, 4 responden lulusan Diploma, dan tidak terdapat



responden dengan jenjang pendidikan S2/S3. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 51 orang, kemudian karyawan swasta sebanyak 39 orang, wirausaha sebanyak 4 orang, serta pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang.

Sebagian besar responden telah menggunakan platform tersebut selama lebih dari 2 tahun sebanyak 64 orang, sedangkan 21 orang telah menggunakan selama 1–2 tahun, 9 orang selama 6 bulan hingga 1 tahun, dan 3 orang selama kurang dari 6 bulan. Dalam intensitas penggunaan harian, 34 responden menggunakan platform selama 3–4 jam per hari, 28 responden selama 1–2 jam, 21 responden lebih dari 5 jam, serta 14 responden kurang dari 1 jam per hari.

Hasil Uji kualitas data (Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Konten Marketing		
No. Item	R. Hitung	R. Kritis
KM1	0.759	0.300
KM2	0.649	
KM3	0.781	
KM4	0.779	
KM5	0.662	
KM6	0.850	
Influencer Marketing		
IM1	0.643	0.300
IM2	0.704	
IM3	0.823	
IM4	0.726	
Keputusan Pembelian		
KepPem1	0.745	0.300
KepPem2	0.658	
KepPem3	0.698	
KepPem4	0.707	
KepPem5	0.738	

Berdasarkan tabel diatas, dimana ke tiga variabel yang diteliti diperoleh hasil r hitung lebih besar dari r kritis (0.300), maka data penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Crobanch's Alpha
Konten Marketing	0.840
Influencer Marketing	0.699
Keputusan Pembelian	0.752

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai crobanch's alpha untuk ketiga variabel dalam penelitian ini melebihi ambang batas sebesar 0.60, maka data penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Prasyarat

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Statistik	Nilai
N	97
Asymp. Sig 2 Tailed	0.60



Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Asymp. Sig 2 tailed sebesar 0.60 lebih besar dari dari 0.065 maka data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Sig. Linearitas	Sig. Deviasi dari Linearitas
Keputusan Pembelian* Konten Marketing	0.000	0.188
Keputusan Pembelian* Influencer Marketing	0.000	0.112

Berdasarkan hasil *Test for Linearity* pada uji ANOVA, diperoleh nilai signifikansi untuk komponen linear sebesar 0.000 (< 0.05) pada kedua variabel, yang berarti terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, nilai *deviation from linearity* yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari pola hubungan linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Konten Marketing dengan Keputusan Pembelian, serta antara Influencer Marketing dengan Keputusan Pembelian, bersifat linear dan telah memenuhi asumsi linearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.
Konten Marketing	0.902
Influencer Marketing	0.779

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Konten Marketing sebesar 0.902 dan untuk variabel Influencer Marketing sebesar 0.779, keduanya melebihi batas 0.05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Konten Marketing	0.510	1.962
Influencer Marketing	0.510	1.962

Berdasarkan tabel diatas, Nilai Tolerance untuk Konten Marketing dan Influencer Marketing adalah 0.510 lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF sebesar 1.962 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan kuat antar variabel independen. Dengan demikian, model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas, dan analisis regresi dapat dilakukan dengan hasil yang stabil dan reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B (Koefesien)
Konstanta	5.292



Konten Marketing	0.195
Influencer Marketing	0.644

Persamaannya: $Y = 5.292 + 0.195KM + 0.644IM$

1. Konstanta (5.292):

Apabila variabel Konten Marketing dan Influencer Marketing bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian tetap berada pada angka 5.292. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak ada pengaruh dari kedua variabel tersebut, keputusan pembelian masih dapat terjadi karena adanya faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

2. Konten Marketing (0.195):

Setiap peningkatan satu satuan pada variabel Konten Marketing, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.195. Dengan kata lain, semakin menarik dan berkualitas konten yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli.

3. Influencer Marketing (0.644):

Setiap peningkatan satu satuan pada variabel Influencer Marketing, dengan variabel lain dianggap tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.644. Ini menandakan bahwa semakin efektif peran dan pengaruh seorang influencer, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.521	0.511

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.511 (51,1%) menunjukkan bahwa variabel Konten Marketing dan Influencer Marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 51,1%, sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Uji Hipotesis t hitung (Parsial)

Tabel 9. Uji Hipotesis t hitung (Parsial)

Variabel	T hitung	Sig.
Konten Marketing	2.531	0.013
Influencer Marketing	5.216	0.000

1. Konten Marketing:

$t_{hitung} = 2.531 > t_{tabel} = 2.011$ dengan $Sig. 0.013 < 0.05$ dan koefisien regresi positif 0.195, menunjukkan bahwa Konten Marketing berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Influencer Marketing:

$t_{hitung} = 5.216 > t_{tabel} = 2.011$ dengan $Sig. 0.000 < 0.05$ dan koefisien regresi positif 0.644, menandakan Influencer Marketing berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.



Uji Hipotesis f Hitung (Simultan)

Tabel 10. Uji Hipotesis f Hitung (Simultan)

F hitung	Sig.
51.090	0.000

Nilai F hitung (51.090) > F tabel (3.09) dan Sig. 0.000 < 0.05, artinya Konten Marketing dan Influencer Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H_3 diterima.

Pembahasan

Konten Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di Platform TikTok.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konten marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di TikTok. Artinya, strategi penyajian konten yang dibuat secara relevan dan informatif mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut menguatkan teori content marketing yang menekankan bahwa konten yang bernilai dan sesuai kebutuhan audiens dapat membangun ikatan emosional maupun kognitif, sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Khoirunnisa et al., (2024), yang menemukan bahwa content marketing bersama influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di Kota Depok. Penelitian lain oleh Novrizal et al., (2024) di wilayah Jabodetabek turut memberikan dukungan serupa, di mana content marketing di TikTok Shop terbukti memiliki kontribusi penting terhadap keputusan pembelian produk fashion. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa konten marketing bukan hanya strategi yang efektif, tetapi juga berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian produk fashion lokal di TikTok. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Influencer Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di Platform TikTok.

Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di platform TikTok, yang berarti rekomendasi dan endorsement dari influencer mampu meningkatkan minat beli konsumen. Temuan tersebut menguatkan bahwa popularitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan influencer dapat membangun kepercayaan yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu di Solo Raya oleh Miftahudin & Wahyudi (2025) yang menyatakan bahwa influencer marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, studi oleh Ardansyah & Marlinda (2025) di Bandarlampung memperkuat temuan ini dengan menunjukkan peran influencer dalam keputusan pembelian generasi Z di TikTok. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa strategi influencer marketing adalah instrumen yang sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion lokal di TikTok, dan hipotesis kedua (H_2) bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.



Konten Marketing dan Influencer Marketing Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di Platform TikTok.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan konten marketing dan influencer Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di TikTok.

Hasil penelitian ini menguatkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan meningkat ketika konten marketing dan influencer marketing diimplementasikan secara bersamaan pada platform TikTok. Konten marketing yang menarik, informatif, dan relevan mampu menciptakan perhatian awal serta mendorong konsumen memahami nilai produk fashion lokal. Di sisi lain, influencer marketing memberikan legitimasi dan kepercayaan melalui dukungan figur publik yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku audiens. Ketika kedua strategi ini digabungkan, efek pemasaran menjadi jauh lebih kuat karena konsumen tidak hanya melihat produk melalui konten kreatif, tetapi juga mendapatkan dorongan emosional dan sosial dari influencer yang mereka percaya. Sinergi inilah yang menciptakan persepsi positif, meningkatkan rasa yakin, dan memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, integrasi konten marketing dan influencer marketing secara simultan terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk fashion lokal di TikTok.

Temuan tersebut mendukung teori komunikasi pemasaran yang menekankan bahwa kolaborasi antara konten yang menarik dan dukungan influencer mampu memperkuat kredibilitas merek serta mendorong niat beli konsumen. Hasil ini juga konsisten dengan temuan Prawiransyah et al., (2025) dalam Darmajaya Journal, yang menyatakan bahwa content dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja fashion Gen Z di TikTok Shop. Keselarasan serupa terlihat pada penelitian Septiani & Harsoyo (2025) dalam Jurnal Riset Ilmiah terkait produk Wardah, di mana kedua variabel pemasaran tersebut turut memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian Astuti et al., (2025) dalam Journal Laaroiba juga memperkuat hasil ini, dengan keputusan pembelian terbukti berpengaruh secara simultan hubungan antara content dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa strategi pemasaran fashion lokal melalui kombinasi konten yang berkualitas dan kerja sama dengan influencer terbukti efektif, sehingga hipotesis pertama (H_3) dinyatakan diterima.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten marketing dan influencer marketing melibatkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di platform TikTok di Kota Sukabumi, baik jika dilihat secara terpisah maupun secara bersamaan. Penelitian ini terbatas pada konsumen di Sukabumi, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisir ke seluruh pasar fashion lokal jika cakupannya diperluas, hasilnya akan lebih meluas. Temuan ini bermanfaat secara praktis bagi brand lokal dalam menyusun strategi konten dan pemilihan influencer yang efektif, serta secara teoritis dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh konten dan influencer



telurhadap kelputusan pelmbellian. Untuk pelnellitian sellanjutnya, disarankan mellibatkan lebih banyak objek dan variabel tambahan, selain brand awareness atau keterpercayaan konsumen, agar hasilnya lebih komprehensif.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. S. (2025). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK : STUDI LITERATUR* Gambar 1 . *Grafik Penyumbang GMV Terbanyak TikTok Shop.* 4(April), 29–35.
- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliasuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Ardansyah, & Marlinda. (2025). INFLUENCER CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK PADA GENERASI Z DI BANDAR LAMPUNG (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF ANGKATAN 2021 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 14(1), 118–128.
- Astuti, E. Y., Puspitasari, I., & Runanto, D. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Purchase Intention sebagai Variabel Intervening pada Produk Skintific : Studi pada Generasi Z di Kabupaten Purworejo. *Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(9), 3201–3219.
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Fahlevi, R., Elsa, E., & Sinambela, F. A. (2025). Peranan fashion influencer terhadap niat pembelian oleh konsumen generasi z. *Jurnal Ekonomi*, 7(1), 139–147.
- Fera, A., & Mirzam, A. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- 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>
- Lestari, A. D., & Nuratri, B. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI CABANG UJUNG BERUNG KOTA BANDUNG THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS AT THE JANJI COFFEE BRANCH IN UJUNG BERUNG, BANDUNG CITY.* 1(3), 660–668.
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis pengaruh digital marketing , influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna sosial media TikTok di Solo Raya. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180–1191.
- Mulyono. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2), 1–10.
- Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 188–194.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN



KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>

Novrizal, Chadir, M., & Salputri, D. A. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MELALUI MARKETPLACE TIKTOKSHOP (Studi Kasus : Pengguna Aplikasi Tiktok Di Wilayah Jabodetabek). *STUDIA EKONOMIKA*, 22(April 2021), 34–40.

Pratiwi, D. dkk. (2023). *Pengaruh Content Marketing , Influencer , Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen*. 3(1), 1–11.

Prawiransyah, M. F., Setiawan, R., & Siregar, S. (2025). Pengaruh Content Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Belanja Produk Fashion Generasi Z Di Tiktok Shop : Studi Kasus Bandar Lampung. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 66–78.

Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.

Rozita, M. F., Fradani, C. A., & Amin, K. A. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK AFFILIATE DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2).

Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.

Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Custumer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>

Septiani, W. D., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Social Commerce Tiktok Shop. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 850–860.

Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885–900. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>

Siburian, E., & Hasman, H. C. P. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Brand Image Honda Pada Masyarakat Kelurahan Mangga, Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4320>

Valentina, A., Rizal, M., & Hardanintyas, T. R. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019)*. 12(02), 536–542.