

Nomor : 322/UN40.A7/PK.03.04/2025

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
(Studi Kasus Konsumen Produk Specs di TikTok *Shop*)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Program Studi Manajemen

Oleh:

Agus Rismawan

2100661

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2025**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
(Studi Kasus Konsumen Produk Specs di TikTok *Shop*)**

Oleh  
Agus Rismawan

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen  
Universitas Pendidikan Indonesia

© Agus Rismawan  
Universitas Pendidikan Indonesia  
2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
Skripsi ini tidak diperbolehkan diperbanyak seluruhnya atau sebagian  
dicetak, *diphotocopy*, atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis

---

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
(Studi Kasus Konsumen Produk Specs di TikTok Shop)**

Agus Rismawan  
2100661

Disetujui dan disahkan oleh:

**Dosen Pembimbing I**



**Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B**  
NIP. 198207082005011001

**Dosen Pembimbing II**



**Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T.**  
NIP. 197706042000121001

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Maya Sari, S.E., M.M.**  
NIP. 197107052002122007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2025**

---

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul " **PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP PURCHASE DECISION (Studi Kasus Konsumen Produk Specs di TikTok Shop)**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 24 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



Agus Rismawan

NIM. 2100661

## ABSTRAK

**Agus Rismawan (2100661) “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap *Purchase Decision* (Studi Kasus Konsumen Produk Specs di TikTok Shop)” di bawah bimbingan Dr. Asep Miftahuddin, S.SI., M.A.B dan Dr. Eka Surachman, S.Si., MT**

Peningkatan pesat penggunaan media sosial, khususnya TikTok, mendorong pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu brand lokal yang turut hadir di platform TikTok Shop adalah Specs, namun tren penjualannya cenderung menurun meskipun memiliki jumlah pengikut yang tinggi. Fenomena ini menandakan perlunya evaluasi terhadap efektivitas content marketing dan penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum *content marketing*, *influencer*, dan *purchase decision* serta menganalisis pengaruh keduanya terhadap purchase decision konsumen produk Specs di TikTok Shop.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Responden dalam penelitian ini berjumlah 399 orang, dengan kriteria merupakan pengikut akun TikTok @specs.indonesia dan pernah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan software SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Secara deskriptif, ketiga variabel berada pada kategori tinggi, yang menandakan efektivitas strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya meningkatkan konsistensi, kualitas, dan nilai informatif dalam content marketing, serta menjalin kolaborasi dengan influencer yang relevan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *Content Marketing, Influencer, Purchase Decision, TikTok Shop, SEM-PLS*

## ABSTRACT

**Agus Rismawan (2100661) “The Influence of Content Marketing and Influencers on Purchase Decision (Case Study on Specs Product Consumers on TikTok Shop)” under the guidance of Dr. Asep Miftahuddin, S.SI., M.A.B and Dr. Eka Surachman, S.Si., MT.**

*The rapid growth of social media usage, particularly TikTok, has encouraged businesses to optimize their digital marketing strategies in order to influence consumer purchase decisions. One of the local brands that has joined the TikTok Shop platform is Specs. However, despite having a large number of followers, its sales trend tends to decline. This phenomenon indicates the need to evaluate the effectiveness of content marketing and the use of influencers as marketing strategies. Therefore, this study aims to provide an overview of content marketing, influencers, and purchase decisions, as well as to analyze the influence of both on the purchase decisions of Specs product consumers on TikTok Shop.*

*This research uses a quantitative method with a descriptive and causal approach. The respondents consisted of 399 individuals who follow the TikTok account @specs.indonesia and have made purchases of the product more than once. Data was collected through online questionnaires. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of SmartPLS software.*

*The results show that both content marketing and influencers have a positive and significant effect on purchase decisions. Descriptively, all three variables fall into the high category, indicating the effectiveness of digital marketing strategies through TikTok social media. Therefore, the company should enhance the consistency, quality, and informative value of its content marketing, as well as collaborate with relevant influencers to increase consumer purchase decisions.*

**Keyword:** Content Marketing, Influencer, Purchase Decision, TikTok Shop, SEM-PLS

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyelesaian penulisan skripsi ini tidak mungkin tanpa dukungan dan dorongan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus dan rendah hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M. A. selaku, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M. P., CSBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis;
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen;
5. Bapak Budhi Pamungkas Gautama, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa membimbing dari awal hingga akhir perkuliahan..
6. Bapak Dr. Asep Miftahuddin, S.SI., M.A.B, selaku dosen pembimbing I dalam penyusunan skripsi ini, dengan tulus hati penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan, dukungan, serta meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Bapak Dr. Eka Surachman, ST., MT, selaku dosen pembimbing II dalam penyusunan skripsi ini, dengan tulus hati penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan, dukungan, serta meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
8. Seluruh bapak/ibu Dosen dan staff Program Studi Manajemen yang terus membimbing dan memberikan ilmu serta wawasan kepada penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan;
9. Ayahanda Karman dan Ibunda Juariah yang tak henti-hentinya memanjatkan doa serta memberikan segala bentuk dukungan mencurahkan segala kasih sayangnya sehingga proposal penelitian ini dapat selesai dengan baik.
10. Rekan-rekan Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 yang telah memberikan bantuan, berbagi pemikiran, dan saling mendukung sejak awal hingga akhir perjalanan perkuliahan.
11. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat seperjuangan: Faizal, Alfian, Raihan, Syarif, Davu, Azva, Dhafin, Rayyan, Sofyan, dan Aldi yang telah setia menemani, memberikan semangat, motivasi, hiburan, serta menghadirkan kenangan indah selama masa perkuliahan, sekaligus menjadi tempat berbagi cerita dan berdiskusi sepanjang perjalanan akademik ini.
12. Terima kasih sebesar-besarnya saya sampaikan kepada seluruh pengikut saya di media sosial, 357.000 followers di TikTok dan 46.000 followers di Instagram.

Dukungan kalian selama proses pengerjaan skripsi sungguh luar biasa dan sangat berarti bagi saya. Terima kasih telah setia memberikan semangat, bersabar menantikan konten-konten saya, dan menjadi sumber motivasi yang terus mendorong saya untuk terus berkarya. Kalian bukan hanya penonton, tetapi bagian penting dari perjalanan hidup saya.

13. Dengan penuh rasa syukur dan kebanggaan, saya ingin memberikan apresiasi kepada diri saya sendiri atas perjalanan yang telah ditempuh dalam menyelesaikan skripsi ini. Di tengah kesibukan menjalani peran sebagai content creator, game live streamer, dan bagian dari tim kreatif di sebuah event organizer sepak bola, saya tetap mampu menjaga komitmen dan dedikasi untuk menyelesaikan tugas akademik ini. Meski dihadapkan pada berbagai tantangan, saya berhasil menemukan kekuatan untuk terus melangkah dan tidak menyerah hingga akhir.
14. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Segala bentuk arahan, kritik, saran, bimbingan, semangat, motivasi, dan doa yang telah diberikan sangat berarti bagi penulis. Dukungan tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dan memiliki peran penting dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, semoga segala bentuk bantuan dan kontribusi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal jariyah yang bernilai pahala di sisi Allah Swt. Penulis juga berharap karya ini dapat bermanfaat, baik bagi dunia akademik maupun praktisi yang berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan pelanggan.

Bandung, Agustus 2025

Agus Rismawan



## **KATA PENGANTAR**

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan semestinya. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Setelah menempuh empat tahun perjalanan perkuliahan yang dilalui penulis dengan penuh suka duka akhirnya proposal penelitian ini dapat selesai dengan baik sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen, Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia.

Ucapan terimakasih penulis haturkan yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah memberi dukungan dan kontribusinya sehingga proses penulisan dan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Serta permintaan maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam proposal penelitian ini terdapat kesalahan dalam penulisan nama, gelar, dan lain sebagainya. Besar harapan bagi pembaca apabila memiliki kritik dan saran yang membangun terkait proposal penelitian ini untuk meningkatkan kualitas penelitian berikutnya. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terimakasih.

Bandung, Februari 2025

Penulis

Agus Rismawan

NIM 2100661

## DAFTAR ISI

|                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ABSTRAK.....                                                                                  | i   |
| ABSTRACK.....                                                                                 | ii  |
| UCAPAN TERIMA KASIH .....                                                                     | iii |
| KATA PENGANTAR.....                                                                           | v   |
| DAFTAR ISI .....                                                                              | vi  |
| DAFTAR TABEL.....                                                                             | ix  |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                                            | x   |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                                                       | 1   |
| 1.1    Latar Belakang .....                                                                   | 1   |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                                                                  | 12  |
| 1.3    Tujuan Penelitian.....                                                                 | 13  |
| 1.4    Manfaat Penelitian .....                                                               | 13  |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA.....                                                                    | 15  |
| 2.1    Kajian Pustaka .....                                                                   | 15  |
| 2.1.1    Manajemen Pemasaran .....                                                            | 15  |
| 2.1.2 <i>Marketing Mix</i> .....                                                              | 16  |
| 2.1.3 <i>Promotion</i> (Promosi) .....                                                        | 17  |
| 2.1.4    Pemasaran Digital dan Media Sosial ( <i>Online and Social media marketing</i> )..... | 18  |
| 2.1.5 <i>Content Marketing</i> .....                                                          | 20  |
| 2.1.6 <i>Influencer</i> .....                                                                 | 23  |
| 2.1.7    Perilaku Konsumen .....                                                              | 25  |
| 2.1.8 <i>Purchase Decision</i> .....                                                          | 28  |
| 2.2    Penelitian Terdahulu .....                                                             | 31  |
| 2.3    Kerangka Pemikiran .....                                                               | 37  |
| 2.4. Paradigma Penelitian .....                                                               | 41  |
| 2.5 Hipotesis .....                                                                           | 41  |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                                                               | 42  |

|                                                       |                                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1                                                   | Objek Penelitian .....                                                            | 42        |
| 3.2                                                   | Metode dan Desain Penelitian.....                                                 | 42        |
| 3.2.1                                                 | Metode Penelitian .....                                                           | 42        |
| 3.2.2                                                 | Desain Penelitian .....                                                           | 42        |
| 3.3                                                   | Operasionalisasi Variabel.....                                                    | 43        |
| 3.4                                                   | Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....                                   | 49        |
| 3.4.1                                                 | Jenis dan Sumber Data.....                                                        | 49        |
| 3.4.2                                                 | Teknik Pengumpulan Data.....                                                      | 50        |
| 3.5                                                   | Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....                                         | 51        |
| 3.5.1                                                 | Populasi.....                                                                     | 51        |
| 3.5.2                                                 | Sampel.....                                                                       | 51        |
| 3.6                                                   | Uji Instrumen Penelitian .....                                                    | 52        |
| 3.6.1                                                 | Uji Validitas.....                                                                | 52        |
| 3.6.2                                                 | Uji Reliabilitas .....                                                            | 54        |
| 3.7                                                   | Rancangan Analisis Data.....                                                      | 56        |
| 3.7.1                                                 | Analisis Data Deskriptif.....                                                     | 56        |
| 3.7.2                                                 | Analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)</i> ..... | 57        |
| 3.7.3                                                 | Uji Hipotesis.....                                                                | 64        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN .....</b> |                                                                                   | <b>65</b> |
| 4.1                                                   | Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                              | 65        |
| 4.2                                                   | Karakteristik Responden .....                                                     | 68        |
| 4.2.1                                                 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                     | 68        |
| 4.2.2                                                 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                            | 68        |
| 4.2.3                                                 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....                              | 69        |
| 4.2.4                                                 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                               | 70        |
| 4.2.5                                                 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....                              | 71        |
| 4.3                                                   | Hasil Penelitian Analisis Deskriptif .....                                        | 71        |
| 4.3.1                                                 | Analisis Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i> .....                       | 72        |
| 4.3.2                                                 | Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer</i> .....                              | 78        |
| 4.3.3                                                 | Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i> .....                       | 87        |

|                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>4.4 Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i></b> | 94  |
| 4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif ( <i>Outer Model</i> )                       | 95  |
| 4.4.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )                                 | 100 |
| 4.4.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian                                    | 105 |
| <b>4.4 Hasil Pembahasan</b>                                                            | 107 |
| 4.5.1 Gambaran Variabel <i>Content Marketing</i>                                       | 107 |
| 4.5.2 Gambaran Variabel <i>Influencer</i>                                              | 109 |
| 4.5.3 Gambaran Variabel <i>Purchase Decision</i>                                       | 110 |
| 4.5.4 Gambaran Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>     | 112 |
| 4.5.5 Gambaran Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>            | 113 |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>                                                      | 114 |
| 5.1 Kesimpulan                                                                         | 114 |
| 5.2 Saran                                                                              | 116 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                                                  | 119 |
| <b>LAMPIRAN</b>                                                                        | 122 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1. 1 Data Penjualan Specs di TikTok Shop 12 bulan terakhir (2024-2025) .. | 5   |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....                                      | 43  |
| Tabel 3. 2 Skala Likert .....                                                   | 48  |
| Tabel 3. 3 Jenis dan Sumber Data.....                                           | 49  |
| Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....                                             | 53  |
| Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....                                         | 55  |
| Tabel 3. 6 Skala Likert .....                                                   | 57  |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                        | 68  |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....              | 68  |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....                 | 69  |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                   | 70  |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan .....                           | 71  |
| Tabel 4. 6 Gambaran Dimensi Informative Value .....                             | 72  |
| Tabel 4. 7 Gambaran Dimensi Content Quality .....                               | 74  |
| Tabel 4. 8 Gambaran Dimensi Content Update Frequency.....                       | 75  |
| Tabel 4. 9 Gambaran Variabel Content Marketing .....                            | 76  |
| Tabel 4. 10 Gambaran Dimensi Credibility .....                                  | 79  |
| Tabel 4. 11 Gambaran Dimensi Attractiveness .....                               | 80  |
| Tabel 4. 12 Gambaran Dimensi Expertise.....                                     | 82  |
| Tabel 4. 13 Gambaran Dimensi Likeability .....                                  | 83  |
| Tabel 4. 14 Gambaran Dimensi Similarity .....                                   | 84  |
| Tabel 4. 15 Gambaran Variabel Influencer .....                                  | 85  |
| Tabel 4. 16 Gambaran Dimensi Product Choice .....                               | 88  |
| Tabel 4. 17 Gambaran Dimensi Brand Choice .....                                 | 89  |
| Tabel 4. 18 Gambaran Dimensi Time of Purchase .....                             | 90  |
| Tabel 4. 19 Gambaran Dimensi Number of Product Purchased.....                   | 91  |
| Tabel 4. 20 Gambaran Dimensi Payment Method.....                                | 92  |
| Tabel 4. 21 Gambaran Variabel Purchase Decision .....                           | 93  |
| Tabel 4. 22 Loading Factors .....                                               | 95  |
| Tabel 4. 23 Consistency Reliability .....                                       | 97  |
| Tabel 4. 24 Convergen Validity .....                                            | 98  |
| Tabel 4. 25 Cross Loadings .....                                                | 99  |
| Tabel 4. 26 Variance Inflation Factor.....                                      | 101 |
| Tabel 4. 27 R-Square ( $R^2$ ) .....                                            | 102 |
| Tabel 4. 28 F-Square Effect Size ( $F^2$ ) .....                                | 102 |
| Tabel 4. 29 Q-Square Predict Relevant ( $Q^2$ ).....                            | 103 |
| Tabel 4. 30 Path Coefficient .....                                              | 106 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1. 1 Statistik Negara Pengguna Media Sosial Terlama .....                                   | 1   |
| Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial, Internet, dan Telepon Seluler .....                      | 2   |
| Gambar 1. 3 Statistik Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar.....                                  | 4   |
| Gambar 1. 4 Foto profil dan contoh produk Specs .....                                              | 5   |
| Gambar 1. 5 Content Marketing Specs .....                                                          | 7   |
| Gambar 1. 6 Pengaruh Iklan Digital terhadap Keputusan Pembelian Anak Muda<br>2024   GoodStats..... | 8   |
| Gambar 1. 7 Influencer Specs .....                                                                 | 9   |
| Gambar 1. 8 Analisis Thematic Map pada Bibliometrix .....                                          | 12  |
| Gambar 2. 1 Model Purchase decision .....                                                          | 27  |
| Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....                                                               | 40  |
| Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian .....                                                             | 41  |
| Gambar 3. 1 Langkah-langkah Analisis Data SEM-PLS .....                                            | 58  |
| Gambar 3. 2 Model Penelitian.....                                                                  | 59  |
| Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Specs.....                                                             | 65  |
| Gambar 4. 2 Garis Kontinum Variabel <i>Content Marketing</i> .....                                 | 78  |
| Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel Influencer .....                                               | 87  |
| Gambar 4. 5 Output Model Penelitian PLS-SEM .....                                                  | 104 |
| Gambar 4. 6 Output Pengujian Bootstraping .....                                                    | 106 |

## DAFTAR PUSTAKA

- Adli Alfurkon, & Fatimah Siti. (2019). Implementation of Strengthening Values of Nationalism in Character Education Through History Learning in Public Senior High School 1 Sungai Penuh. *International Journal of Educational Dynamics*, 1(2), 116–124.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aprianto, R., Famalika, A., Idayati, I., & Hikam, I. N. (2024). Examining influencers role in tiktok shop's promotional strategies and consumer purchases. *Apresiasi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 6(1), 13–28.
- Ariyanti, M., Asyrafi, F., & Prasetyo, A. (2023). How Do Brands Respond to System Ease, Customer Voice, and Content in the Marketplace? *Transnational Marketing Journal*, 11(2), 115–130. <https://doi.org/10.58262/tmj.v11i2.2007>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education Australia.
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Beard, F., Petrotta, B., & Dischner, L. (2021). A history of content marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 13(2), 139–158.
- Bhatt, V., & Nagvadia, J. (2021). FACTORS INFLUENCING CONSUMER ' S ONLINE BUYING BEHAVIOR : AN EMPIRICAL STUDY || Doctor of Philosophy in Management — FAC TORS INFLUENCING CONSUMER ' S ONLINE BUYING BEHAVIOR : AN EMPIRICAL STUDY || A Thesis submitted to Gujarat Technological University for. *Researchgate.Net*,

- October, 1–276. [https://www.researchgate.net/publication/355396679\\_-FACTORS\\_INFLUENCING\\_CONSUMER’S\\_ONLINE\\_BUYING\\_BEHAVIOR\\_AN\\_EMPIRICAL\\_STUDY\\_Doctor\\_of\\_Philosophy\\_in\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/355396679_-FACTORS_INFLUENCING_CONSUMER’S_ONLINE_BUYING_BEHAVIOR_AN_EMPIRICAL_STUDY_Doctor_of_Philosophy_in_Management)
- Caiado, F., Fonseca, J., Silva, J., Neves, S., Moreira, A., Gonçalves, R., Martins, J., Branco, F., & Au-Yong-Oliveira, M. (2023). The impact of digital influencers on product/service purchase decision making—An exploratory case study of Portuguese people. *Expert Systems*, May, 1–14. <https://doi.org/10.1111/exsy.13381>
- Chang, S.-T., & Wu, J.-J. (2024). A content-based metric for social media influencer marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 124(1), 344–360.
- Chew, S. S., & Leng, H. K. (2016). The Role of Social Influence in Purchasing Sports Apparel. *Athens Journal of Sports*, 3(4), 275–284. <https://doi.org/10.30958/ajspo.3.4.4>
- Dewi, F. M., & Sulivyo, L. (2022). Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 6(2), 151–157.
- Dwi Kumala Sari, E., & Mahmudi, I. (2024). =*BUKU ANALISIS PEMODELAN RASCH PADA ASESMEN PENDIDIKAN*.
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, ., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(2), 12–20. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371.
- Fortuna, C. D. H. (2022). Tiktok as social media marketing and the impact on purchase decisions. *Marketing Management Studies*, 2(2), 180–190.



- Garcia, J. E., Pereira, J. S., & Cairrão, Á. (2021). Social media content marketing strategy for Higher Education: a case study approach. *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020*, 493–505.
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/info15100601>
- Goodstats. (2024). *Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>
- Goodstats. (2025a). *5 PC Terlaris di Indonesia 2024, Axioo Jadi Wakil Brand Lokal*. Goodstats. [https://data.goodstats.id/statistic/5-pc-terlaris-di-indonesia-2024-axioo-jadi-wakil-brand-lokal-I2I1I#google\\_vignette](https://data.goodstats.id/statistic/5-pc-terlaris-di-indonesia-2024-axioo-jadi-wakil-brand-lokal-I2I1I#google_vignette)
- Goodstats. (2025b). *Indonesia Habiskan 188 Menit per Hari Akses Media Sosial*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-per-hari-akses-media-sosial-qtU1j>
- Goodstats. (2025c). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. [https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi#google\\_vignette](https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi#google_vignette)
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqamah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *cv pustaka ilmu grup* (Vol. 5, Issue 1).
- Hardianawati. (2023). AFFILIATED MARKETING CONTENT IN SHOPEE THROUGH TIKTOK MEDIA 1 INTRODUCTION Marketing tools play a crucial role in facilitating the sale of goods and services to consumers . The

significance of this process has led to the development of various marketing  
s. *RGSA –Revista de Gestão Social e Ambiental*, 17, 1–12.

<https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/3473/999>

Hary Prastito, B., & Wardi, Y. (2024). Systematic Literature Review: Online Food Delivery Purchasing Decisions in Indonesia. *Journal of Social Research*, 3(2), 497–507. <https://doi.org/10.55324/josr.v3i2.1943>

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). Consumer behaviour: Building marketing strategies. In *McGraw-Hill*. [www.mhhe.com](http://www.mhhe.com)

Ishomi, A. R., Fatimah, S. E., & Curatman, A. (2025). The impact of neuromarketing and influencer marketing on the decision process of generation Z consumers on the purchase of halal cosmetics. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(1), 1019–1033. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i1.4306>

Jalaja, S., Thakur, R., Saritha, M., & Anupama, P. (2020). Consumer Behavior in The Digital Age: A Study of Online Shopping Trends. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 19011–19017.

Kalodata. (2025). *Overview of Indonesia TikTok Shop*. <https://www.kalodata.com/>

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing*. In Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16e ed.)*. Harlow Essex: Pearson.

Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. In *Psychological Methods* (Vol. 23, Issue 2, pp. 244–261). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/met0000165>

Lee, S., Jeong, E.-J., & Park, S.-Y. (2024). The Determinants of Sports Activity Expenditure among Koreans: An Empirical Analysis Using the Tobit Model.

- IJASS(International Journal of Applied Sports Sciences)*, 36(2), 119–141.  
<https://doi.org/10.24985/ijass.2024.36.2.119>
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13(June).  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019>
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- 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>
- Rosengren, S., Campbell, C., & Rapp Farrell, J. (2024). Tricks of the trade: Understanding and utilizing influencer tactics to improve retailer performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(April), 103857. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103857>
- Sagala, R. K. S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama*, 8(2), 762–769. <https://doi.org/10.53565/pssa.v8i2.693>
- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase decision in terms of content

- marketing and e-WOM on social media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(6), 921–928.
- Saputra, M., Sari, N., Wahyuningsih, Y., & Lislindawati, L. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Gender Pria Di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1527–1545. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3558>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=CMChvAEACAAJ>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Ta, H. H., Trinh, V. H., & Le, T. M. (2025). Exploring the impact of influencers' characteristics on the cosmetics purchase intentions of TikTok users. *Innovative Marketing*, 21(2), 27–39. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.03](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.03)
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Weinberg, T., Pahrmann, C., & Ladwig, W. (2012). *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co*. O'Reilly Germany.
- Zebua, D. R. Y. (2022). Representasi Gender Dalam Memahami Persoalan Ilmiah Dengan Menggunakan Rasch Model. *Journal of Mathematics Science and Computer Education*, 2(2), 106. <https://doi.org/10.20527/jmscedu.v2i2.6845>