

PENGARUH CONTENT MARKETING PADA MEDIA TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA GEN Z

Anindita Putri Salsabila¹, Alvian Alrasid Ajibulloh²

^{1,2}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta

E-mail: Aninditaput@students.amikom.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing pada media TikTok Shop terhadap keputusan membeli pada Gen Z. Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam era digital, terutama di platform media sosial seperti TikTok. Dalam penelitian ini, indikator content marketing yang digunakan meliputi Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, Konsistensi. Sementara itu, keputusan membeli diukur berdasarkan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden Gen Z yang aktif menggunakan TikTok Shop. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk melihat hubungan antara variabel content marketing dan keputusan membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing pada TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Gen Z. Faktor-faktor seperti relevansi konten, kepercayaan terhadap influencer, dan konsistensi pesan menjadi elemen penting yang mendorong keputusan membeli. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan manfaat signifikan bagi pengembangan ilmu pemasaran digital dan strategi bisnis yang lebih efektif, khususnya dalam menghadapi tantangan dan peluang di era transformasi digital.

Kata kunci: Content Marketing, TikTok Shop, Keputusan Membeli, Gen Z.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of content marketing on TikTok Shop media on Gen Z's buying decisions. Content marketing is one of the effective marketing strategies in the digital era, especially on social media platforms such as TikTok. In this study, the content marketing indicators used include Relevance, Accuracy, Value, Easy to Understand, Easy to Find, Consistency. Meanwhile, purchasing decisions are measured based on indicators of product selection, brand selection, choice of distributor, purchase time, purchase amount, and payment method. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was obtained through a questionnaire distributed to 100 Gen Z respondents who actively use TikTok Shop. The data analysis technique used is simple linear regression to see the relationship between content marketing variables and purchasing decisions. The results showed that content marketing on TikTok Shop has a significant effect on Gen Z's buying decision. Factors such as content relevance, trust in influencers, and message consistency are important elements that drive buying decisions. Overall, this research provides significant benefits for the development of digital marketing science and more effective business strategies, especially in facing challenges and opportunities in the era of digital transformation.

Keywords: Content Marketing, TikTok Shop, Purchase Decision, Gen Z.

A. PENDAHULUAN

TikTok Shop merupakan salah satu platform social commerce yang muncul sebagai bagian dari aplikasi TikTok, yang sangat populer di kalangan pengguna media sosial, terutama di Indonesia. Platform ini menyediakan pengalaman berbelanja yang interaktif langsung di

dalam aplikasi TikTok, memungkinkan pengguna untuk membeli produk tanpa perlu beralih ke situs lain (Aranta et al., 2023). TikTok Shop mulai mendominasi pasar e-commerce dengan kategori produk-produk yang beragam, seperti fast-moving consumer goods (FMCG), perawatan kecantikan, makanan dan minuman, serta produk ibu dan bayi (Sa'adah et al., 2022). Popularitas TikTok Shop terus meningkat berkat kemudahan penggunaannya dan sifat interaktif yang disukai oleh generasi muda, terutama Gen Z.

Pada periode 1 September hingga 1 Oktober 2023, TikTok Shop berhasil mencatatkan nilai penjualan hingga Rp1,33 triliun per bulan, dengan penjualan terbesar dalam kategori FMCG. Kategori perawatan kecantikan menduduki peringkat teratas, dengan nilai penjualan mencapai Rp722 miliar, diikuti oleh makanan dan minuman sebesar Rp272 miliar, dan produk ibu dan bayi sebesar Rp204 miliar (Feriyati & Deslia, 2024) angka-angka ini menunjukkan peran signifikan TikTok Shop dalam industri e-commerce di Indonesia, yang turut mendorong pertumbuhan ekonomi dalam sektor digital (Nugraha, 2024). Selain itu, TikTok Shop berhasil menarik perhatian generasi muda dan perempuan sebagai mayoritas pengguna, menjadikannya platform social commerce yang dominan di antara pesaing lainnya, seperti WhatsApp dan Instagram Shop (Salwanisa & Wikartika, 2023).

Gen Z, yang umumnya berusia antara 18 hingga 24 tahun, menjadi salah satu segmen pengguna terbesar TikTok Shop. Gen Z di Indonesia cenderung sangat familiar dengan teknologi dan media sosial, serta memiliki kecenderungan berbelanja yang impulsif, terutama akibat fenomena FOMO (fear of missing out). Menurut survei Nielsen, 87% Gen Z di Indonesia melakukan pembelian secara online, dan 65% dari mereka berbelanja setidaknya sekali dalam seminggu. Mereka menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap produk fashion dan perawatan kulit, dengan 56% responden mengaku rutin membeli pakaian secara online, dan 73% memilih produk skincare (Feriyati & Deslia, 2024). TikTok Shop, (Jamilah & Kusuma, 2021) meski telah ditutup pada Oktober 2023 dan Kembali dibuka lagi pada tahun 2024, memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian segmen ini dengan cara interaktifnya dalam mempromosikan produk. Gen Z menyukai pengalaman berbelanja di TikTok Shop karena dapat mengakses berbagai produk langsung dalam aplikasi (Salwanisa & Wikartika, 2023).

Selain TikTok Shop, survei menunjukkan bahwa 45% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform ini, mengungguli platform social commerce lain seperti WhatsApp (21%) dan Instagram Shop (10%) (Sitanggang, 2024). TikTok Shop, dengan penggunanya yang didominasi perempuan berusia 18-25 tahun, menawarkan pengalaman belanja yang berbeda dari platform lain. Dengan antarmuka yang intuitif dan interaksi yang terjadi dalam aplikasi, TikTok Shop memberikan pengalaman unik yang sangat disukai oleh Gen Z. Faktor inilah yang membuat TikTok Shop cepat tumbuh sebagai pilihan utama di kalangan masyarakat Indonesia (Feriyati, 2024).

B. METODE

Pada penelitian ini memilih populasi yaitu Gen Z (rentan umur 12-26 tahun) yang aktif menggunakan Tiktok. Lebih tepatnya sering melihat konten-konten promosi yang ada di TikTok serta pernah membeli barang di Tiktok Shop. We Are Social & Hootsuite Digital Report 2024 menyatakan pengguna Tiktok aktif di Indonesia mencapai 113 juta pengguna sedangkan untuk Gen Z sekitar 40% yang mana sebanyak 45,2 juta pengguna. Sehingga ditentukan jumlah responden yang dibutuhkan adalah 100. Jumlah sample ini didapatkan dengan bantuan rumus Slovin dengan batas error sebesar 10%. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner online dengan menggunakan skala likert (skala 5 poin). Skala Likert adalah seperangkat pernyataan yang ditawarkan untuk situasi hipotetis dalam sebuah

penelitian di mana para responden menunjukkan Tingkat persetujuan mereka pada skala metrik. Umumnya skala likert dinilai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS). Data yang terkumpul kemudian akan diolah dalam program SPSS (Statistic Program for Social Science) sebagai data primer. Analisis data menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari pengujian data (uji validitas dan reliabilitas), pengujian hipotesis (regresi linier sederhana, uji statistik t, dan uji statistik f), dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas). Analisis tersebut dibantu dengan program SPSS (Statistic Program for Social Science).

C. PEMBAHASAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Data

- Validitas

Tabel 1. Validitas X1

	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1	X1.1.1	0,598	0,195	Valid
	X1.1.2	0,554	0,195	Valid
	X1.1.3	0,529	0,195	Valid
	X1.2.1	0,664	0,195	Valid
	X1.2.2	0,603	0,195	Valid
	X1.2.3	0,682	0,195	Valid
	X1.3.1	0,669	0,195	Valid
	X1.3.2	0,542	0,195	Valid
	X1.3.3	0,719	0,195	Valid
	X1.4.1	0,658	0,195	Valid
	X1.4.2	0,542	0,195	Valid
	X1.4.3	0,691	0,195	Valid
	X1.5.1	0,582	0,195	Valid
	X1.5.2	0,464	0,195	Valid
	X1.5.3	0,506	0,195	Valid
	X1.6.1	0,693	0,195	Valid
	X1.6.2	0,707	0,195	Valid
	X1.6.3	0,726	0,195	Valid

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel X1 memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, semua pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Validitas Y

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	Y1.1.1	0,529	0,195	Valid
	Y1.1.2	0,530	0,195	Valid
	Y1.1.3	0,691	0,195	Valid
	Y1.2.1	0,721	0,195	Valid
	Y1.2.2	0,586	0,195	Valid
	Y1.2.3	0,728	0,195	Valid
	Y1.3.1	0,364	0,195	Valid
	Y1.3.2	0,597	0,195	Valid
	Y1.3.3	0,588	0,195	Valid
	Y1.4.1	0,670	0,195	Valid
	Y1.4.2	0,683	0,195	Valid
	Y1.4.3	0,476	0,195	Valid
	Y1.5.1	0,691	0,195	Valid
	Y1.5.2	0,686	0,195	Valid
	Y1.5.3	0,730	0,195	Valid
	Y1.6.1	0,569	0,195	Valid
	Y1.6.2	0,504	0,195	Valid

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Y memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, semua pertanyaan dinyatakan **valid dan layak digunakan dalam penelitian**.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. *Cronbach's Alpha* Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	18

Tabel 4. *Cronbach's Alpha* Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	17

Berdasarkan data yang sudah diolah dengan spss menggunakan Cronbach's Alpha variable Y yaitu 0.839. Karena 0.839 lebih dari 0.600 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel Y reliabel. Jika diinterpretasikan pada tabel koefesien reliabilitas, data ini masuk kedalam tingkat reliabilitas tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengambilan keputusan pada uji ini yaitu apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data dinyatakan tidak normal. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X	.065	100	.200 [*]	.986	100	.385
Y	.059	100	.200 [*]	.985	100	.330

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan data di atas terlihat nilai signifikansi X (*Content Marketing* pada media Tiktok shop) yaitu 0,200. Sedangkan nilai signifikansi Y (Keputusan membeli pada gen Z) yaitu 0,200. Karena 0,200 lebih dari 0,05 maka data variable X dan Y dinyatakan data **berdistribusi normal**.

- Uji Linieritas

Pengujian linieritas digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang linier atau tidak. Pengambilan pada uji ini yaitu apabila nilai *Deviation from Linearity* kurang dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linier antar kedua data. Sedangkan jika nilai *Deviation from Linearity* lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antar kedua data.

Tabel 6. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	6696.941	31	216.030	4.272	<,001
		Linearity	4819.005	1	4819.005	95.292	<,001
		Deviation from Linearity	1877.936	30	62.598	1.238	.232
	Within Groups		3438.819	68	50.571		
	Total		10135.760	99			

Berdasarkan data di atas terlihat nilai signifikansi *Deviation from Linearity* yaitu 0.232. Karena 0,232 lebih dari 0,05 maka **terdapat hubungan yang linier** antara variable X (*Content Marketing* pada media Tiktok shop) dengan variable Y (Keputusan membeli pada gen Z).

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat adanya ketidak samaan varian dari residual data satu ke data yang lain. Pengambilan keputusan pada uji ini yaitu apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan pengujian regresi. Sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dan tidak dapat dilakukan pengujian regresi.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.486	3.944	1.391	.167
	X	.001	.054	.002	.986

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan data di atas terlihat nilai signifikansi yaitu 0,986. Karena 0,986 lebih dari 0,05 maka data dinyatakan **tidak terjadi heteroskedastisitas**.

3. Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Sederhana

Pengujian Regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh antar variable bebas dengan variable terikat.

Tabel 8. Uji Linier Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.740	6.086	1.272	.207
	X	.791	.084	9.425	<.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data di atas dapat rumuskan sebagai berikut:

$$Y = 7.740 (\alpha) + 0.791 (X)$$

Rumus di atas memiliki makna sebagai berikut:

- Constans* (α): arti dari 7.740 yaitu apabila konten marketing itu tetap atau *constans* maka keputusan membeli sebesar 7.740.
 - Koefisien arah regresi (X): nilai 0.791 yaitu nilai positif, sehingga jika konten marketing meningkat 1 maka keputusan membeli meningkat sebesar 0.791.
- Uji Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat berapa besar pengaruh variable X (*Content Marketing* pada media Tiktok shop) dengan variabel Y (Keputusan membeli pada gen Z).

Tabel 9. Uji Koefisien Determinan)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.475	.470	7.366

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan data di atas nilai R square yaitu 0,475 atau 47,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variable X (*Content Marketing* pada media Tiktok shop) ke variabel Y (Keputusan membeli pada gen Z) sebesar 47,5%. Dan sisanya yaitu 52,5% berasal dari variable diluar dari penelitian.

- Uji T

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari kedua variable.

Hipotesis:

H0: Konten marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H1: Konten marketing berpengaruh pada keputusan pembelian

Tabel 10. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.740	6.086		1.272	.207
	X	.791	.084	.690	9.425	<.001

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji hipotesis (Uji T) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari X yaitu <0,01 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (Content Marketing) memiliki pengaruh terhadap variable Y (keputusan membeli pada Gen Z)

- Uji F

Tabel 11. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4819.005	1	4819.005	88.825	<.001 ^b
	Residual	5316.755	98	54.253		
	Total	10135.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Hasil uji hipotesis (Uji F) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F 88.825 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,000. Sehingga diambil Kesimpulan bahwa tolak H0 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga secara simultan Variabel Independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y)

D. KESIMPULAN

Melihat dari analisa data yang telah dilakukan sebelumnya dengan bantuan program SPSS pada penelitian “Pengaruh Content Marketing Pada Media Tiktok Shop Terhadap Keputusan Membeli Pada Gen Z” maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai R square didapatkan 0,475 atau 47,5%. sehingga hal ini menunjukkan bahwa konten marketing memberikan pengaruh sebesar 47,5% terhadap Keputusan pembelian pada Gen Z dan sisanya sebesar 52,5% dipengaruhi oleh variable lainnya. Dalam pengujian hipotesis yaitu dengan uji T, mendapatkan hasil bahwa Content Marketing berpengaruh secara signifikan dengan Keputusan membeli pada Gen Z dengan nilai signifikansi kurang dari 0,005.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325-333. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/56460>
- Cahyaningtyas, R., dan Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *e-Proceeding of Management*, 8 (5), 1-11. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16484>
- Feriyati, I., & Deslia, I. F. (2024). Strategi Digital Marketing Communication Maestro Parfum Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Nugraha, Y. D., Permana, R. M. T., & Hadiarti, D. (2024). Impulsive purchase behaviour of Z generation of Muslim women on TikTok shop: the application of SOR framework. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 493-517.
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M. G., & Perdana, D. N. C. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira. *Jurnal Wiranomika*, 2(1), 01-17. <http://jurnal.stiewijayamulya.ac.id/index.php/wiranomika/article/view/14>
- Puspita, M., & Pardede, R. (2023). The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with TikTok Social Media Marketing Live Stream as mediation: A Study on Brand Cosmetic Product Consumers; Skintific in Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1142-1153. <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/924>
- Ringo, W. S., Salqaura, S. A., & Hasman, H. C. P. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, and Gamification on Impulse Buying among Generation Z TikTok Shop Users in Medan City. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 6(3), 497-504.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131-140.
- Salwanisa, E. A., & Wikartika, I. (2023). Digital marketing analysis on the consumer decision-making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok application. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 11(2), 112-125.
- Setiana, N. D., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1509-1517. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3951>
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1-11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/33967/26942>
- Sitanggang, A. S., Mahandika, A., Solehin, F., Wirasoemantri, R. R. H., & Al Ghifari, M. N. (2024). PENGARUH DISKON PADA LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, 6(3).
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133-142. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/view/3772>

Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research perspectives on TikTok & its legacy apps| research perspectives on TikTok and its legacy apps—introduction. *International Journal of Communication*, 15, 12. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14539>