

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA GENERASI Z DI PEKANBARU

Arlia Azahra Fitri¹, Sufian Hamim², Imam Hanafi³

Universitas Islam Riau

¹255210309@student.uir.ac.id | ²sufianhamim@soc.uir.ac.id | ³imamhanafi@eco.uir.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of TikTok content marketing and influencer marketing on fashion product purchasing decisions among Generation Z in Pekanbaru City through a qualitative approach using the library research method. Data were obtained from 29 national and international scientific journals published between 2021 and 2025, sourced from SINTA-indexed national journals and Scopus/Google Scholar-indexed international journals. The analysis technique used was content analysis and literature synthesis. The results of the literature review consistently indicate that content marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions through relevant, quality, consistent content with strong visual appeal. Influencer marketing also has a positive and significant influence through the credibility, expertise, attractiveness, and trustworthiness of influencers. The synergy of both strategies simultaneously produces a greater and more comprehensive impact on Generation Z purchasing decisions, particularly in the fashion product category on the TikTok platform. This research is expected to provide theoretical contributions to the development of digital marketing management science and practical implications for fashion business actors in Pekanbaru City in designing effective marketing strategies through TikTok.

Keywords: Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decision, Generation Z, TikTok, Library Research

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan influencer marketing TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di Kota Pekanbaru melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research). Data diperoleh dari 29 jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan dan telah terindeks, diterbitkan dalam rentang tahun 2021–2025, bersumber dari jurnal nasional terindeks SINTA dan jurnal internasional terindeks Scopus/Google Scholar. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi (content analysis) dan sintesis literatur. Hasil kajian literatur secara konsisten menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui konten yang relevan, berkualitas, konsisten, dan memiliki daya tarik visual yang kuat. Influencer marketing juga berpengaruh positif dan signifikan melalui kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kepercayaan yang dimiliki influencer. Sinergi kedua strategi secara simultan menghasilkan dampak yang lebih besar dan komprehensif terhadap keputusan pembelian Generasi Z, khususnya pada kategori produk fashion di platform TikTok. Penelitian

ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital dan implikasi praktis bagi pelaku bisnis fashion di Kota Pekanbaru dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui TikTok.

Kata Kunci: *Content Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Generasi Z, TikTok, Library Research*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan fundamental dalam cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan berbelanja. Revolusi digital ini tidak hanya mengubah infrastruktur ekonomi secara global, tetapi juga membentuk ulang perilaku konsumen secara menyeluruh. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial telah bertransformasi dari sekadar platform hiburan dan komunikasi menjadi ekosistem perdagangan digital yang kompleks dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Salah satu platform media sosial yang paling fenomenal dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Diluncurkan secara global pada tahun 2018, TikTok telah berkembang dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah platform digital. Hingga tahun 2024, TikTok telah memiliki lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, menjadikannya salah satu platform media sosial terbesar di dunia. Indonesia sendiri merupakan salah satu pasar TikTok terbesar di dunia, dengan lebih dari 125 juta pengguna aktif, menempatkan Indonesia di posisi kedua setelah Amerika Serikat (Azizah dkk., 2021). Angka ini terus bertumbuh seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di seluruh wilayah Indonesia, termasuk Kota Pekanbaru.

Keunikan TikTok terletak pada format konten utamanya berupa video pendek berdurasi 15 detik hingga 10 menit yang sangat mudah dikonsumsi, dikombinasikan dengan algoritma rekomendasi berbasis kecerdasan buatan yang sangat canggih. Algoritma ini mampu memahami preferensi pengguna secara mendalam dan menyajikan konten yang relevan secara personal, menciptakan pengalaman pengguna yang sangat adiktif dan mengundang keterlibatan tinggi. Karakteristik inilah yang menjadikan TikTok sebagai ladang yang sangat subur bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen mereka melalui berbagai strategi pemasaran digital (Haryanto dkk., 2022).

Generasi Z, yang didefinisikan sebagai kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan demografis yang paling dominan di platform TikTok. Generasi ini tumbuh dan berkembang di era digital, sehingga memiliki literasi teknologi yang sangat tinggi

dan terbiasa mengonsumsi informasi dalam format visual yang cepat dan dinamis. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen pasif konten digital, tetapi juga aktif sebagai kreator konten yang berpengaruh dalam membentuk tren dan opini di media sosial. Perilaku belanja Generasi Z sangat dipengaruhi oleh konten yang mereka temukan di media sosial, termasuk ulasan produk, tutorial, konten hiburan bermuatan promosi, dan rekomendasi dari para influencer yang mereka percayai (Rosita & Utami, 2023).

Dalam merespons perubahan perilaku konsumen ini, para pelaku bisnis fashion telah mengembangkan berbagai strategi pemasaran digital yang inovatif. Dua strategi yang paling banyak diterapkan dan terbukti efektif adalah content marketing dan influencer marketing. Content marketing merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas guna mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Sementara itu, influencer marketing adalah strategi yang memanfaatkan individu-individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada basis pengikut mereka yang besar dan loyal.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan efektivitas kedua strategi tersebut dalam konteks TikTok. Majid dan Faizah (2023) membuktikan bahwa influencer marketing dan content marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok. Afriansyah dkk. (2024) menemukan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok. Satiawan dkk. (2023) juga menunjukkan bahwa content marketing, influencer marketing, dan online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di TikTok. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut sebagian besar dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, dan Palembang, serta lebih banyak berfokus pada kategori produk skincare, kosmetik, dan makanan dan minuman.

Berdasarkan penelusuran literatur yang telah dilakukan secara sistematis, sejauh ini belum ditemukan penelitian yang secara khusus menyintesis dan menganalisis pengaruh content marketing dan influencer marketing TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Padahal, industri fashion merupakan salah satu kategori produk yang paling banyak dipromosikan dan diperjualbelikan melalui TikTok Shop, dan Kota Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau memiliki populasi Generasi Z yang cukup

besar dengan tingkat penggunaan media sosial dan penetrasi internet yang semakin tinggi dari tahun ke tahun.

Kesenjangan penelitian (research gap) yang ditemukan meliputi empat dimensi. Pertama, gap geografis, di mana mayoritas penelitian dilakukan di kota-kota besar Jawa dan Sumatera bagian selatan, sementara konteks Kota Pekanbaru belum mendapat perhatian penelitian yang memadai. Kedua, gap variabel, di mana kajian yang secara khusus menyintesis content marketing dan influencer marketing secara bersamaan pada kategori produk fashion di TikTok masih sangat terbatas. Ketiga, gap segmen, di mana meskipun beberapa jurnal menyebutkan Generasi Z sebagai target penelitian, belum ada yang secara spesifik menyintesis perilaku Generasi Z di Pekanbaru dalam konteks keputusan pembelian fashion via TikTok. Keempat, gap metode, di mana belum terdapat penelitian berbasis library research yang secara komprehensif menyintesis temuan-temuan empiris mengenai topik ini.

Berdasarkan identifikasi gap penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh content marketing TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z berdasarkan kajian literatur; (2) menganalisis pengaruh influencer marketing TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z berdasarkan kajian literatur; dan (3) menyintesis temuan-temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh simultan content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital sekaligus implikasi praktis bagi para pelaku bisnis fashion di Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep sentral dalam ilmu pemasaran yang telah banyak dikaji oleh para peneliti selama beberapa dekade. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek dan menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari lima tahapan yang saling berkaitan, yaitu: (1) pengenalan masalah (problem recognition), di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi; (2) pencarian informasi (information search), di mana

konsumen aktif mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya; (3) evaluasi alternatif (evaluation of alternatives), di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan atribut produk yang dianggap penting; (4) keputusan pembelian (purchase decision), di mana konsumen menentukan pilihan akhir dan melakukan transaksi; dan (5) perilaku pasca pembelian (post-purchase behavior), di mana konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk.

Dalam konteks belanja digital melalui platform TikTok, proses keputusan pembelian ini mengalami akselerasi yang signifikan. Haryanto dkk. (2022) menjelaskan bahwa TikTok menciptakan pengalaman belanja yang terintegrasi dan seamless, di mana konsumen dapat menemukan produk melalui konten video, membaca ulasan pengguna lain melalui kolom komentar, mengakses informasi produk secara lengkap, dan melakukan transaksi pembelian melalui fitur TikTok Shop, semuanya dalam satu platform yang sama tanpa harus berpindah aplikasi. Kemudahan dan kecepatan proses ini sangat sesuai dengan preferensi Generasi Z yang menginginkan pengalaman belanja yang cepat, mudah, dan menyenangkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital sangat beragam dan kompleks. Dalam konteks TikTok, faktor-faktor tersebut antara lain kualitas konten yang ditampilkan, kredibilitas sumber informasi (baik brand maupun influencer), kemudahan transaksi, harga yang kompetitif, ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain, serta pengalaman visual yang disajikan melalui format video pendek. Rosita dan Utami (2023) menemukan bahwa Generasi Z sangat terpengaruh oleh konten yang mereka temukan di TikTok dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dengan konten yang menarik dan relevan terbukti mampu mempercepat dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Content Marketing

Content marketing didefinisikan oleh Content Marketing Institute (2021) sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan akhir mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan bagi bisnis. Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat interruptive dan langsung mempromosikan produk, content marketing bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui konten yang informatif, edukatif, atau menghibur, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara organik dalam jangka panjang.

Di platform TikTok, content marketing mengambil bentuk yang sangat beragam dan kreatif. Hasanah dan Sudarwanto (2023) menjelaskan bahwa content marketing di TikTok dapat berwujud video tutorial penggunaan produk fashion, video styling outfit, konten behind-the-scenes proses produksi, video unboxing produk, konten ulasan dan perbandingan produk, hingga konten hiburan yang secara halus menyisipkan promosi produk. Format video pendek yang menjadi ciri khas TikTok memaksa para kreator konten untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka secara kreatif, padat, dan menarik dalam waktu yang sangat singkat, yang justru terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian Generasi Z yang memiliki attention span yang relatif pendek.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas content marketing mencakup empat dimensi utama. Pertama, relevansi konten, yang mengukur sejauh mana konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan, minat, dan permasalahan yang dihadapi oleh target konsumen. Konten yang relevan akan lebih mudah menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens. Kedua, kualitas konten, yang mencakup tingkat kreativitas, estetika visual, kedalaman informasi, dan nilai hiburan yang terkandung dalam konten. Konten berkualitas tinggi cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi berupa tayangan, suka, komentar, dan bagikan. Ketiga, konsistensi konten, yang mengukur frekuensi dan keteraturan dalam mempublikasikan konten. Konsistensi yang baik membantu membangun kehadiran merek yang kuat dan terpercaya di benak konsumen. Keempat, daya tarik visual, yang mengukur kemampuan konten dalam menarik perhatian pengguna secara visual melalui pemilihan warna, komposisi gambar, kualitas video, dan elemen visual lainnya.

Badri dan Huda (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa content marketing yang dirancang dengan memperhatikan keempat indikator tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Ahmada dan Putra (2024) juga menemukan bahwa content marketing yang berkualitas tinggi dan relevan dengan target audiens berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, bahkan pada kategori produk yang memiliki pertimbangan pembelian yang lebih kompleks seperti smartphone.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu-individu yang memiliki pengaruh signifikan di platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada basis pengikut mereka yang besar, terlibat, dan loyal (Freberg dkk., 2011). Konsep influencer marketing berakar pada teori two-step flow of communication yang

dikembangkan oleh Katz dan Lazarsfeld, yang menyatakan bahwa pesan komunikasi massa lebih efektif ketika disampaikan melalui opinion leader atau pemimpin opini yang dipercaya oleh audiens target.

Di platform TikTok, influencer dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan (engagement rate) mereka. Nano influencer memiliki 1.000 hingga 10.000 pengikut dengan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi karena kedekatan personal dengan komunitas mereka. Micro influencer memiliki 10.000 hingga 100.000 pengikut dan dianggap memiliki keseimbangan optimal antara jangkauan dan keterlibatan audiens. Macro influencer memiliki 100.000 hingga 1 juta pengikut dengan jangkauan yang sangat luas namun keterlibatan yang cenderung lebih rendah. Mega influencer atau selebritis digital memiliki lebih dari 1 juta pengikut dengan jangkauan yang sangat masif. Dalam konteks pemasaran produk fashion, micro dan macro influencer umumnya dianggap paling efektif karena memiliki komunitas yang spesifik dan terlibat aktif dalam topik fashion.

Efektivitas influencer marketing dipengaruhi oleh beberapa indikator utama. Pertama, kredibilitas, yang merujuk pada persepsi konsumen mengenai kejujuran, integritas, dan keandalan informasi yang disampaikan oleh influencer. Influencer yang dipersepsikan kredibel oleh pengikutnya akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua, keahlian, yang mencerminkan pengetahuan, kompetensi, dan pengalaman influencer dalam bidang yang mereka promosikan. Dalam konteks fashion, influencer yang dikenal memiliki selera fashion yang baik dan pengetahuan mendalam tentang tren terkini cenderung lebih efektif. Ketiga, daya tarik, yang mencakup kemampuan influencer dalam menarik dan mempertahankan perhatian serta simpati audiens melalui kepribadian, penampilan, dan gaya komunikasi mereka. Keempat, kepercayaan, yang merupakan keyakinan konsumen bahwa influencer memberikan rekomendasi yang tulus dan tidak sekadar mengejar keuntungan komersial semata.

Darmawan dan Setiawan (2024) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Handoko dan Harianto (2025) menegaskan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan yang sangat kuat untuk mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan konvensional, karena mereka menganggap influencer sebagai teman sebaya yang memberikan pendapat yang jujur dan dapat diandalkan.

Generasi Z dan Perilaku Belanja Digital

Generasi Z, yang sering disebut juga sebagai iGeneration atau Post-Millennials, adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Tapscott, 2009). Berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, Generasi Z adalah generasi pertama yang benar-benar tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya digital sejak masa kanak-kanak mereka. Mereka tidak mengenal dunia sebelum era smartphone, internet berkecepatan tinggi, dan media sosial, sehingga teknologi digital bukan sekadar alat bagi mereka, melainkan merupakan bagian intrinsik dari kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks perilaku belanja, Generasi Z menunjukkan karakteristik yang sangat berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Pertama, mereka sangat bergantung pada penelusuran informasi online sebelum membuat keputusan pembelian, terutama melalui ulasan pengguna, konten video, dan rekomendasi dari influencer atau teman sebaya di media sosial. Kedua, mereka menghargai autentisitas dan transparansi dari merek maupun influencer yang mereka ikuti, dan sangat peka terhadap praktik pemasaran yang terasa tidak tulus atau manipulatif. Ketiga, mereka memiliki kemampuan multitasking digital yang tinggi namun dengan attention span yang relatif pendek, sehingga konten yang cepat, visual, dan langsung menyampaikan nilai harus dikemas semenarik mungkin.

Rosita dan Utami (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa faktor-faktor yang paling mempengaruhi perilaku Generasi Z dalam membeli melalui aplikasi TikTok antara lain adalah kualitas konten yang disajikan, reputasi influencer yang mempromosikan produk, kemudahan akses dan transaksi melalui TikTok Shop, serta ulasan dan komentar dari pengguna lain. Jesselyn dan Sari (2024) juga menemukan bahwa user-generated content yang dihasilkan oleh pengguna TikTok berpengaruh signifikan terhadap brand image produk yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Proposisi Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dipaparkan di atas dan merujuk pada temuan-temuan empiris dari berbagai penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan tiga proposisi sebagai berikut:

Proposisi 1 (P₁): Content marketing yang meliputi relevansi konten, kualitas konten, konsistensi konten, dan daya tarik visual di platform TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z.

Proposisi 2 (P₂): Influencer marketing yang meliputi kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kepercayaan influencer di platform TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z.

Proposisi 3 (P₃): Content marketing dan influencer marketing secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z, dengan sinergi kedua strategi menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan apabila diterapkan secara terpisah.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research). Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Metode library research dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menelaah, menganalisis, dan menyintesis berbagai sumber literatur ilmiah yang relevan guna membangun pemahaman yang komprehensif mengenai topik yang diteliti, tanpa melakukan pengumpulan data primer melalui kuesioner atau wawancara lapangan.

Metode library research atau studi kepustakaan merupakan metode penelitian yang sah dan diakui dalam dunia akademik. Melalui metode ini, peneliti dapat melakukan analisis mendalam terhadap teori-teori yang ada, mengidentifikasi temuan-temuan empiris dari berbagai penelitian terdahulu, menemukan kesenjangan dalam literatur yang ada, dan menghasilkan sintesis pengetahuan yang baru dan bermakna. Keunggulan metode ini adalah kemampuannya untuk menyintesis sejumlah besar penelitian terdahulu dalam satu kajian yang komprehensif, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih holistik dibandingkan dengan penelitian tunggal.

Sumber Data dan Kriteria Pemilihan Literatur

Data dalam penelitian ini bersumber dari literatur ilmiah sekunder, yaitu jurnal-jurnal penelitian yang memiliki relevansi dengan topik content marketing, influencer marketing, keputusan pembelian, Generasi Z, dan TikTok. Penelitian ini menggunakan 29 jurnal ilmiah nasional dan internasional sebagai korpus data utama. Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan secara ketat.

Kriteria inklusi yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) jurnal ilmiah nasional yang terindeks SINTA (Science and Technology Index) peringkat 1 hingga 5, atau jurnal ilmiah internasional yang terindeks Scopus atau Google Scholar; (2) diterbitkan dalam rentang tahun 2021 hingga 2025 untuk memastikan relevansi dan kemutakhiran data; (3) memiliki relevansi topik yang langsung berkaitan dengan satu atau lebih variabel penelitian, yaitu content marketing, influencer marketing, keputusan pembelian, Generasi Z, atau TikTok; dan (4) tersedia dalam bentuk teks lengkap (full text) yang dapat diakses dan dibaca secara menyeluruh oleh peneliti.

Kriteria eksklusi yang diterapkan meliputi: (1) artikel opini, editorial, atau ulasan buku yang tidak memiliki metodologi penelitian yang jelas; (2) jurnal yang tidak memiliki proses peer review yang terstandarisasi; (3) penelitian yang memiliki metodologi yang sangat lemah atau tidak dapat diverifikasi; dan (4) duplikasi penelitian yang telah diwakili oleh jurnal lain dalam korpus yang sama.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur secara sistematis menggunakan berbagai platform akademik digital. Platform yang digunakan antara lain Google Scholar (scholar.google.com), Portal Garuda (garuda.kemdikbud.go.id), SINTA (sinta.kemdikbud.go.id), dan Semantic Scholar. Kata kunci yang digunakan dalam penelusuran dirancang untuk mencakup berbagai variasi terminologi yang relevan dengan topik penelitian, antara lain: "content marketing TikTok", "influencer marketing TikTok", "keputusan pembelian fashion TikTok", "Generasi Z pemasaran digital", "purchase decision social media", "influencer marketing Generation Z", dan berbagai kombinasi dari kata kunci tersebut dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.

Dari hasil penelusuran awal diperoleh lebih dari 150 artikel yang secara umum berkaitan dengan topik penelitian. Artikel-artikel tersebut kemudian disaring secara bertahap berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan, mulai dari pemeriksaan judul, abstrak, hingga pembacaan teks lengkap. Setelah melalui proses seleksi yang ketat, diperoleh 29 jurnal ilmiah yang memenuhi seluruh kriteria dan digunakan sebagai sumber data primer dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua teknik utama yang saling melengkapi, yaitu analisis isi (content analysis) dan sintesis literatur (literature synthesis).

Analisis isi dilakukan dengan cara membaca, memahami, dan mengidentifikasi tema-tema utama, konsep-konsep kunci, metodologi yang digunakan, dan temuan-temuan penting dari setiap jurnal yang dikaji. Setiap jurnal dikodekan dan dikategorikan berdasarkan variabel yang diteliti, metode penelitian yang digunakan, konteks penelitian, dan temuan utama yang dihasilkan.

Sintesis literatur dilakukan dengan cara menggabungkan, membandingkan, dan mengintegrasikan temuan-temuan dari berbagai sumber literatur untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan menyeluruh mengenai topik penelitian. Proses sintesis ini melibatkan identifikasi pola dan tren yang konsisten di berbagai penelitian, eksplorasi perbedaan dan kontradiksi antar penelitian, serta penafsiran makna dari keseluruhan korpus literatur yang dikaji. Tahapan analisis data dalam penelitian ini secara sistematis meliputi: (1) pengumpulan dan seleksi 29 jurnal ilmiah; (2) pembacaan mendalam dan pengkodean setiap jurnal; (3) analisis isi untuk mengidentifikasi temuan utama; (4) sintesis dan komparasi temuan antar jurnal; dan (5) penarikan kesimpulan berdasarkan pola yang ditemukan dalam keseluruhan literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Generasi Z

Berdasarkan hasil sintesis yang mendalam terhadap 29 jurnal ilmiah yang dikaji, ditemukan bukti yang sangat konsisten dan kuat bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di platform TikTok. Temuan ini didukung oleh sejumlah penelitian kunci yang saling memperkuat satu sama lain.

Hasanah dan Sudarwanto (2023) dalam penelitiannya yang secara spesifik mengkaji pengaruh content marketing dan e-WOM aplikasi TikTok terhadap impulse buying produk fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya menemukan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Penelitian ini menekankan bahwa konten fashion yang dikemas secara kreatif, estetis, dan sesuai dengan tren yang sedang digemari oleh Generasi Z terbukti mampu mendorong pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan visual konten TikTok sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian spontan Generasi Z di kategori produk fashion.

Satiawan dkk. (2023) dalam penelitian yang lebih komprehensif menemukan bahwa content marketing, bersama influencer marketing dan online customer review, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di TikTok. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa content marketing yang berkualitas tinggi tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan konsumen pasca pembelian, yang pada gilirannya mendorong loyalitas konsumen dan pembelian ulang. Hayati dan Sudarwanto (2024) memperkuat temuan tersebut dengan membuktikan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, di mana konten yang relevan dan berkualitas terbukti menjadi faktor pembeda yang menentukan pilihan konsumen di antara berbagai merek yang bersaing.

Lebih lanjut, Badri dan Huda (2024) menemukan bahwa content marketing, bahkan ketika dikombinasikan dengan elemen kecerdasan buatan dalam pemasaran, tetap berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Ahmada dan Putra (2024) memperluas pemahaman ini dengan membuktikan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk teknologi seperti smartphone, yang mengindikasikan bahwa pengaruh content marketing tidak terbatas pada satu kategori produk saja, melainkan bersifat lintas kategori. Setianingsih dan Aziz (2022) juga menemukan bahwa social media marketing TikTok, yang di dalamnya mencakup content marketing, berpengaruh positif terhadap minat beli online konsumen.

Kualitas konten merupakan faktor yang paling konsisten ditemukan dalam berbagai penelitian sebagai penentu efektivitas content marketing. Ramdhani dan Masnita (2023) menjelaskan bahwa konten media sosial yang berkualitas tinggi berperan penting dalam membangun ekuitas merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pasaribu dkk. (2023) dalam penelitian mengenai content marketing produk skincare juga menemukan bahwa kualitas konten, relevansi pesan, dan konsistensi penyampaian merupakan tiga elemen kunci yang menentukan efektivitas content marketing dalam mendorong minat beli.

Dari keseluruhan temuan literatur yang dikaji, dapat disimpulkan bahwa Proposisi 1 (P₁) terdukung secara kuat oleh bukti empiris yang konsisten dari berbagai penelitian: content marketing di TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z. Konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan Generasi Z, berkualitas tinggi secara visual dan informatif, disajikan secara konsisten, dan memiliki daya tarik visual yang

kuat terbukti secara efektif mendorong Generasi Z untuk membuat keputusan pembelian produk fashion.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Generasi Z

Hasil sintesis literatur yang komprehensif juga menunjukkan bukti yang sangat kuat dan konsisten bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di platform TikTok. Temuan ini ditemukan secara konsisten di berbagai penelitian yang dilakukan di berbagai kota di Indonesia.

Darmawan dan Setiawan (2024) dalam penelitian yang mengkaji pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Erigo menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kredibilitas influencer sebagai faktor yang paling dominan. Penelitian ini secara khusus menyoroti bahwa konsumen yang mengikuti influencer fashion tertentu di TikTok memiliki kemungkinan yang jauh lebih tinggi untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer tersebut, terutama ketika influencer tersebut dipersepsikan memiliki kredibilitas dan keahlian di bidang fashion.

Yasinta dan Nainggolan (2023) dalam penelitiannya mengenai pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surabaya menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan brand image sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa influencer marketing tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui penguatan citra merek di benak konsumen, khususnya Generasi Z yang sangat memperhatikan aspek identitas merek dalam keputusan pembelian mereka.

Handoko dan Harianto (2025) dalam penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh influencer marketing terhadap minat beli produk F&B pada Generasi Z di Indonesia menegaskan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan yang sangat kuat untuk mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini disebabkan oleh persepsi Generasi Z bahwa influencer adalah individu yang autentik dan dapat dipercaya, berbeda dengan iklan merek yang seringkali dianggap berlebihan dan tidak objektif.

Andreanto dan Maulana (2025) dalam penelitian mengenai dampak live streaming dan influencer marketing di TikTok Shop menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini secara khusus mengidentifikasi bahwa live streaming yang dilakukan oleh influencer di TikTok Shop menciptakan suasana pembelian yang interaktif dan mendesak, mendorong Generasi Z untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat dari yang biasanya. Hasan dkk. (2025) dan Rahmawati dan Retnowati (2025) semakin memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa influencer endorsement secara konsisten berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian Generasi Z di berbagai kategori produk.

Sundari dan Nasikhina (2024) menambahkan perspektif yang menarik dengan menemukan bahwa kombinasi live streaming dan influencer marketing di TikTok Shop secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dengan influencer marketing memberikan kontribusi yang sangat signifikan dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan keseluruhan sintesis literatur ini, Proposisi 2 (P₂) terdukung secara kuat: influencer marketing di TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z.

Pengaruh Simultan Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Kajian literatur yang komprehensif menunjukkan bahwa kombinasi content marketing dan influencer marketing yang diterapkan secara simultan memberikan pengaruh yang jauh lebih kuat dan komprehensif terhadap keputusan pembelian Generasi Z dibandingkan apabila masing-masing strategi diterapkan secara terpisah. Sinergi antara konten yang berkualitas tinggi dan rekomendasi dari influencer yang kredibel menciptakan ekosistem pemasaran digital yang sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Majid dan Faizah (2023) dalam penelitian yang secara eksplisit mengkaji pengaruh simultan influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa sinergi antara content marketing yang kreatif dan influencer marketing yang tepat sasaran menciptakan efek penguatan (reinforcement effect) yang memperkuat pesan pemasaran dan meningkatkan konversi pembelian secara signifikan.

Afriansyah dkk. (2024) dalam penelitian yang mengkaji pengaruh simultan influencer marketing, content marketing, dan online advertising terhadap keputusan pembelian skincare di TikTok menemukan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan content marketing dan influencer marketing sebagai dua kontributor terkuat. Pasaribu dkk. (2023) juga menemukan bahwa content marketing, viral marketing, dan influencer marketing secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai strategi digital terbukti lebih efektif daripada strategi tunggal.

Dari perspektif teoretis, sinergi antara content marketing dan influencer marketing dapat dijelaskan melalui teori elaboration likelihood model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo. Konten berkualitas tinggi yang diproduksi dalam kerangka content marketing menyediakan argumen dan informasi produk yang memproses pesan melalui jalur sentral (central route), sementara influencer marketing bekerja melalui jalur periferal (peripheral route) dengan memanfaatkan kepercayaan dan daya tarik influencer sebagai isyarat heuristik yang mempengaruhi keputusan konsumen. Kombinasi kedua jalur pemrosesan pesan ini menghasilkan pengaruh yang lebih kuat dan tahan lama terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Relevansi temuan-temuan ini bagi konteks Kota Pekanbaru dapat dipahami melalui perspektif homogenitas digital Generasi Z secara nasional. Rosita dan Utami (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa perilaku digital Generasi Z di Indonesia menunjukkan pola yang relatif homogen secara nasional, terlepas dari perbedaan lokasi geografis. Hal ini berarti Generasi Z di Kota Pekanbaru menunjukkan perilaku digital yang pada dasarnya serupa dengan Generasi Z di kota-kota lain di Indonesia dalam hal konsumsi konten TikTok dan respons terhadap strategi content marketing dan influencer marketing. Haryanto dkk. (2022) juga menunjukkan bahwa TikTok sebagai platform digital tidak mengenal batas geografis, sehingga pengaruh content marketing dan influencer marketing bersifat relatif universal di seluruh wilayah Indonesia yang terhubung internet.

Berdasarkan keseluruhan sintesis literatur yang telah dilakukan, Proposisi 3 (P₃) terdukung secara kuat oleh bukti empiris dari berbagai penelitian: content marketing dan influencer marketing secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z, dengan sinergi kedua strategi menghasilkan dampak yang lebih besar dan komprehensif dibandingkan penerapan masing-masing strategi secara terpisah. Temuan ini memiliki implikasi praktis yang sangat penting bagi para pelaku bisnis fashion di

Kota Pekanbaru yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka melalui platform TikTok.

Implikasi Temuan bagi Pelaku Bisnis Fashion di Kota Pekanbaru

Berdasarkan sintesis literatur yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat langsung diterapkan oleh para pelaku bisnis fashion di Kota Pekanbaru. Pertama, para pelaku bisnis fashion disarankan untuk mengembangkan strategi content marketing yang komprehensif di TikTok, dengan fokus pada produksi konten video yang kreatif, berkualitas tinggi, dan relevan dengan tren fashion yang digemari oleh Generasi Z. Konten harus diproduksi secara konsisten dengan jadwal publikasi yang teratur untuk membangun kehadiran merek yang kuat di platform TikTok.

Kedua, kolaborasi dengan influencer fashion yang tepat merupakan investasi yang sangat direkomendasikan. Dalam memilih influencer, para pelaku bisnis disarankan untuk lebih mempertimbangkan kredibilitas, keahlian di bidang fashion, tingkat keterlibatan pengikut (engagement rate), dan keselarasan nilai antara influencer dengan brand, daripada sekadar berfokus pada jumlah pengikut semata. Micro influencer dengan basis pengikut yang spesifik dan terlibat aktif di komunitas fashion lokal Pekanbaru seringkali memberikan return on investment yang lebih baik dibandingkan mega influencer dengan pengikut yang lebih heterogen.

Ketiga, integrasi antara content marketing dan influencer marketing harus direncanakan secara strategis dan terkoordinasi. Pelaku bisnis dapat, misalnya, memproduksi konten berkualitas tinggi yang kemudian didistribusikan dan dipromosikan melalui influencer yang tepat, atau sebaliknya, mengundang influencer untuk berkolaborasi dalam produksi konten yang kemudian diterbitkan di akun resmi merek. Pendekatan terintegrasi ini terbukti menghasilkan sinergi yang lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan sintesis yang komprehensif terhadap 29 jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan, penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama yang saling berkaitan.

Pertama, content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z. Bukti empiris dari berbagai penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa konten yang relevan dengan minat Generasi Z, berkualitas tinggi

secara visual maupun informatif, disajikan secara konsisten, dan memiliki daya tarik visual yang kuat di platform TikTok terbukti efektif dalam mendorong Generasi Z untuk membuat keputusan pembelian produk fashion.

Kedua, influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z. Kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kepercayaan yang dimiliki oleh influencer di TikTok menjadi faktor-faktor penentu yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Generasi Z terbukti sangat responsif terhadap rekomendasi influencer yang mereka percayai, menjadikan influencer marketing sebagai instrumen pemasaran yang sangat efektif di era digital.

Ketiga, content marketing dan influencer marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z. Sinergi antara konten berkualitas tinggi dan rekomendasi influencer yang kredibel menciptakan dampak yang lebih besar dan komprehensif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan apabila masing-masing strategi diterapkan secara terpisah. Temuan ini sangat relevan dan dapat diaplikasikan dalam konteks para pelaku bisnis fashion di Kota Pekanbaru dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif melalui platform TikTok.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan temuan. Pertama, sebagai penelitian berbasis library research, temuan bersifat konseptual dan belum divalidasi secara empiris dengan data primer dari responden Generasi Z di Kota Pekanbaru secara langsung. Kedua, mayoritas jurnal yang dikaji berasal dari kota-kota lain di Indonesia, sehingga terdapat kemungkinan adanya perbedaan karakteristik lokal konsumen Generasi Z di Pekanbaru yang tidak tertangkap dalam kajian ini.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) melakukan penelitian empiris kuantitatif dengan data primer dari responden Generasi Z di Kota Pekanbaru untuk memvalidasi proposisi-proposisi yang telah dirumuskan dalam kajian literatur ini; (2) menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti brand image, viral marketing, electronic word of mouth (e-WOM), kepercayaan konsumen, atau persepsi kualitas untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai mekanisme pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian; dan (3) menggunakan metode analisis yang lebih canggih seperti Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk mengungkap hubungan yang lebih kompleks antar variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, A., Helmi, S., Trisninawati, R., & Roni, M. (2024). The influence of influencer marketing, content marketing, and online advertising on skincare product purchase decisions on the TikTok application. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(4), 1117–1134.
- Ahmada, R. A., & Putra, F. I. F. S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung dan iPhone Pada Mahasiswa Universitas di Semarang. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 90–110.
- Andreanto, D., & Maulana, M. R. (2025). Dampak Live Streaming dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 7(1), 99–114.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438–A443.
- Badri, V. A., & Huda, M. (2024). Pengaruh Kecerdasan Buatan Pemasaran dan Pemasaran Konten terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Tinjauan Ekonomi*, 3(4), 1545–1556.
- Content Marketing Institute. (2021). What is content marketing? <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778–789.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Handoko, F. M., & Harianto, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk F&B pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(2), 113–130.
- Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Social media and viral marketing analysis of purchase decisions through TikTok applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 33–39.
- Hasan, E., Machmud, R., & Kango, U. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli pada Produk Ms Glow di Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 901–917.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing dan E-WOM Aplikasi TikTok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 348–360.
- Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 273–282.

- Itasari, A. A., Riyanto, B., & Bahri, S. (2025). The influence of brand reputation and electronic word of mouth with brand trust as a moderating variable on purchasing decisions within the TikTok Shop application. *Mediakita*, 9(1), 102–118.
- Jesselyn, E., & Sari, W. P. (2024). Analisis Regresi User Generated Content terhadap Brand Image Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z. *Prologia*, 8(1), 184–193.
- Julia, S., & Kamilah, K. (2023). Pengaruh iklan TikTok, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 63–68.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *SINOMIKA Journal*, 1(6), 1517–1538.
- Khoirondi, A., & Sa'diyah, M. (2025). Pengaruh Pemasaran Syariah, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop Pada Generasi Z Di Jepara. *EKSISBANK*, 9(1), 1–15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian sarung BHS melalui aplikasi TikTok. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 84–95.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma*, 10(2), 81–93.
- Pratama, C. A., & Astarini, R. D. (2023). Electronic Word of Mouth as a predictor of purchase intention: Evidence from Instagram and TikTok in Indonesia. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(2), 84–94.
- Rahmawati, D. S., & Retnowati, W. (2025). Pengaruh Label dan Influencer Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Le Minerale Pada Generasi Z di Kota Mataram. *ALEXANDRIA*, 6(2), 307–312.
- Ramdhani, M. D., & Masnita, Y. (2023). Peran pemasaran media sosial pada ekuitas merek menggunakan citra dan kepercayaan merek. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 13(1), 89–103.
- Rosita, R., & Utami, R. T. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Gen Z Terhadap Keputusan Membeli Dalam Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 869–883.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di TikTok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, A., & Nasikhina, M. N. A. K. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Review Customer dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi TikTok Shop. *Applied Research in Management and Business*, 4(2), 50–60.

- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill.
- Yanti, E. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh scarcity terhadap impulse buying pada produk fashion dalam live streaming TikTok melalui arousal sebagai variabel intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1492–1508.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *Performa*, 8(6), 687–699.
- Yuliyanti, H. (2026). Pengaruh viral marketing, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada generasi Z. *Universitas Teknologi Sumbawa*, 2(1), 2474–2489.