

Pengaruh *Content marketing* di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Gen Z (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar)

Novia Rahma Dani¹, Yusnaldi², Chairiyaton³

¹²³Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar, e-mail: rahmadaninovia168@gmail.com

Histori Naskah

Diserahkan:
24-07-2024

Direvisi:
28-07-2024

Diterima:
31-07-2024

Keywords : *Content marketing, Purchasing Decisions*

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the impact of content marketing on TikTok on the purchasing behavior of Generation Z students, specifically focusing on a case study conducted at Teuku Umar University. This research is associative, specifically focusing on the relationship between two or more variables. The study applied a purposive sampling method with a sample size of 100 people. This research uses simple linear regression analysis techniques. Based on the research findings, it can be understood that certain content marketing variables have an important impact on purchasing decisions. The content marketing variable has a statistically significant impact on purchasing decisions with a significance value of $0.00 < 0.05$. The content marketing variable contributes significantly to 22.2% of the variation in purchasing decisions, the remaining 70.8% is determined by other variables not considered in this research.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak pemasaran konten di TikTok terhadap perilaku pembelian mahasiswa Generasi Z, khususnya fokus pada studi kasus yang dilakukan di Universitas Teuku Umar. Penelitian ini bersifat asosiatif, khususnya berfokus pada hubungan antara dua variabel atau lebih. Studi menerapkan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan temuan penelitian, dapat dipahami bahwa variabel pemasaran konten tertentu mempunyai dampak penting terhadap keputusan pembelian. Variabel pemasaran *content* mempunyai dampak yang signifikan secara statistik mengenai keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Variabel pemasaran konten berkontribusi signifikan terhadap 22,2% variasi keputusan pembelian, sisanya 70,8% ditentukan oleh variabel lain variabel yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Content marketing, Keputusan Pembelian*

Corresponding Author : Novia Rahma Dani, Universitas Teuku Umar, Jl. Alue Peunyareng, Ujong Tanoh Darat, Meureubo, Kabupaten Aceh Barat, Aceh, e-mail: rahmadaninovia168@gmail.com

PENDAHULUAN

Media sosial memiliki kontribusi dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan, khususnya konsumen muda, di era digital. Dengan berjalannya waktu dan kemajuan teknologi yang terus berlanjut, individu kini semakin mudah dalam mengakses pengetahuan tanpa batas dari seluruh dunia. Generasi Z mengacu pada kelompok individu yang menjadi dewasa dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Tren penggunaan media sosial Generasi Z, yang didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (Urba et al., 2024). Generasi Z biasa disebut sebagai generasi seluler karena tingkat penggunaan internet mereka yang sangat tinggi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, generasi sekarang ini sangat bergantung pada media digital dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari (Wiratami et al., 2023). Generasi Z memiliki preferensi untuk mengonsumsi konten cerita mikro, yang ditandai dengan singkatnya dan sering kali menyertakan video, seperti yang terlihat di TikTok.

TikTok merupakan aplikasi asal Tiongkok yang diperkenalkan pada September 2016. Aplikasi TikTok berfungsi sebagai platform hiburan untuk membuat beragam video memanfaatkan aplikasi TikTok lainnya. Aplikasi ini dirancang khusus untuk menghasilkan dan mendistribusikan konten video di antara anggota TikTok (Mahardhika et al., 2021). Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya iklan dan retail online yang memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk mempromosikan dagangannya. TikTok telah menjadi sensasi di seluruh dunia, meskipun saat ini masih terdapat kelangkaan penelitian yang secara khusus berfokus pada TikTok. Meningkatnya pertumbuhan TikTok telah mendorong banyak organisasi untuk melihat TikTok sebagai platform yang layak untuk upaya pemasaran mereka. Sebelum menerapkan inisiatif pemasaran di TikTok, pengusaha harus memahami ciri khas TikTok dan basis penggunaanya.

Indonesia berada di posisi keempat dengan jumlah pengguna TikTok terbesar secara global, dengan jumlah pengguna yang mengejutkan yaitu 109,9 juta. Sebagian besar pengguna ini berasal dari demografi remaja atau Generasi Z. Berdasarkan data tahun 2018-2019, jumlah pengguna aktif TikTok secara global mencapai 1,6% juta pada tahun 2022. Angka tersebut mengalami pertumbuhan sebesar 32,1% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 1,21 miliar pengguna. Pada tahun 2022, aplikasi TikTok telah diunduh sebanyak 748 juta kali (Annur, 2023).

Pemilihan variabel dalam penelitian ini yang menghubungkan *content marketing* (X) dengan keputusan pembelian (Y) dapat didasarkan pada teori-teori yang mengaitkan dengan konten pemasaran, perilaku konsumen, relevansi dengan *trend* perkembangan. Konten *marketing* merupakan salah satu *trend* utama dalam pemasaran digital saat ini, Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga serta praktisi dan akademisi dalam industri ini. Ini berarti semakin banyak konten yang dibuat oleh perusahaan, maka semakin terasa pula kemungkinan keputusan pembelian itu akan terjadi.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

A. *Content marketing* (konten pemasaran)

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pemahaman, wawasan, dan dukungan untuk bisnis apa pun, bisnis, produk, orang, atau entitas produk, orang, atau entitas (Mahendra, 2020). Ini memanfaatkan berbagai alat dari web sosial, termasuk Blogging, Mikroblog, penanda media sosial media, jejaring media sosial, dan pertukaran konten. penanda buku, jejaring media sosial, dan pertukaran konten. Menurut salah satu pemain terkemuka di bidang pemasaran konten, pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan dan distribusi materi yang kuat, tepat, dan

konsisten. Tujuannya adalah untuk mencerahkan dan memperkuat khalayak baik sekarang dan selanjutnya memotivasi mereka untuk melakukan tindakan yang bermanfaat. Joe Pulizzi menulis ini pada tahun 2011. Pemasaran konten adalah praktik strategis dalam menyusun narasi yang menawan, informatif, dan berharga untuk melibatkan *audiens* yang reseptif, dengan tujuan utama membangun hubungan pelanggan yang bertahan lama dan kuat. Ann Handley, dalam karyanya yang diterbitkan pada tahun 2018, pemasaran informasi adalah pendekatan strategis pemasaran yang melibatkan distribusi, perencanaan, dan penciptaan informasi yang menarik dengan tujuan menarik dan mengubah pelanggan potensial suatu perusahaan. Otomotif Tahun 2016 Pemasaran konten dirancang untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi, khas, bermakna, bernilai, dinamis, dan lebih relevan dibandingkan pesaingnya.

B. Keputusan Pembelian

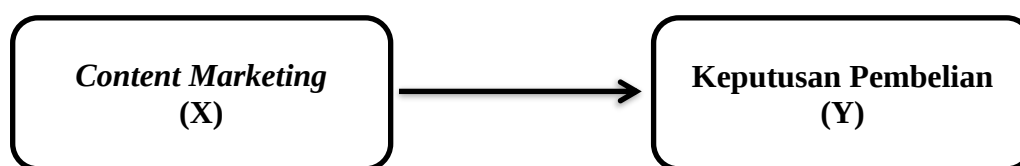
Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana pelanggan mengidentifikasi dirinya dan mencari informasi tentang barang atau merek tertentu (Tua et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (2019), perilaku konsumen adalah komponen perilaku mengacu pada konsumen untuk meneliti bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk. dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2019). Perilaku pelanggan sangat penting untuk keputusan pembelian, karena setiap pelanggan memiliki kebiasaan pembelian yang berbeda.

Saat membuat keputusan pembelian, individu biasanya mengambil salah satu dari lima peran berbeda. Kelima tanggung jawab tersebut adalah sebagai berikut (Baronah et al., 2023):

1. Pemrakarsa (*initiator*)
2. Pemberi pengaruh (*influencer*)
3. Pengambil Keputusan (*Decider*)
4. Pembeli (*Buyer*)
5. Pengguna (*User*)

C. Hipotesis

Berikut hipotesis dalam penelitian yaitu: *Content marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap hubungan dengan pesanan pembelian mahasiswa gen Z Universitas Teuku Umar (H1)



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif, yang secara khusus berdasarkan filsafat positivistik. Fokusnya adalah menyelidiki populasi atau sampel yang dimaksud, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, melakukan analisis data analisis, kuantitatif/statistik, dan dimaksudkan untuk menantang yang sudah ada sebelumnya yang telah ditetapkan hipotesa (Sugiyono, 2015). Subjek penelitian ini adalah mahasiswa UTU yang termasuk generasi Z, khususnya mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Sampel yang dipilih sebanyak 100 responden, meskipun jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti

(Stillman, 2017). Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan *random sampling*, yaitu suatu cara identifikasi anggota sampel dari suatu populasi dengan cara yang benar-benar akurat tanpa manipulasi sub kelompok yang berbeda pada populasi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan temuan uji validitas yang dilakukan keluar dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS 22, seluruh variabel pertanyaan yang mencakup 5 item pemasaran konten dinyatakan valid. Selain itu, keputusan pembelian juga terbukti valid. Nilai r hitung lebih atau sama dengan nilai r tabel.

Tabel 1. Pengujian Validitas

Item Pertanyaan	Nilai r hitung (person correlation)	Nilai r tabel df = 98 sig	Kesimpulan
CM1	0.328	0.19	Valid
CM2	0.590	0.19	Valid
CM3	0.530	0.19	Valid
CM4	0.554	0.19	Valid
CM5	0.599	0.19	Valid
KP1	0.328	0.19	Valid
KP2	0.590	0.19	Valid
KP3	0.530	0.19	Valid
KP4	0.554	0.19	Valid
KP5	0.599	0.19	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 22, 2024

Berdasarkan pada tabel 2, pengujian reliabilitas mengarahkan bahwa nilai α hitung untuk variabel-variabel tersebut adalah 0,6. menjadimenyatakan bahwa variabel X dan Y dinyatakan terikat.

Tabel 2. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	n of item	Keterangan
Content marketing (X)	0.640	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.74	8	Reliabel

B. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.86528752
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.070

	Negative		.130
Test Statistic			.130
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.059 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.053
		Upper Bound	.065
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber: Data olahan SPSS 22, 2024

Berdasarkan pada informasi pada tabel 3, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal, karena nilai p (0,200) lebih besar dari ambang batas signifikansi (0,05).

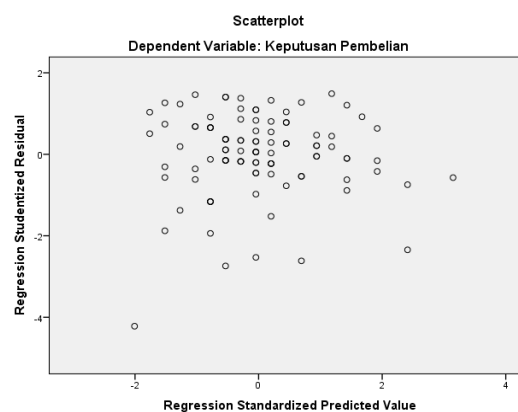
Tabel 4. Uji Multikolonearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	35.636	3.646		9.774	.000		
	Content marketing	.101	.096	.106	1.058	.293	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS 22, 2024

Dapat diamati bahwa nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. menjadi mengamati bahwa nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Mengenai variabel *content marketing* X memiliki nilai tolerance value sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000 berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas tidak terkena masalah multikolinieritas.



Gambar 2. Scatterplot

Berdasarkan hasil output yang telah disajikan, scatterplot tidak menggambarkan suatu Poligon yang ditentukan dan titik-titik yang sesuai ditampilkan kira-kira pada angka 0 di sumbu Y Akibatnya, dapat hasilnya, itu bisa diartikan Itu tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas yang terdapat di dalam model regresi tersebut.

C. Regresi Linear Sederhana

Dalam analisis yang dilakukan, tabel koefisien pada output SPSS 24 digunakan untuk memahami arah dan besarnya dampak dari variabel *content marketing* (X), terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.636	.722		49.365	.000
X	.101	.019	.475	5.344	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS 22, 2024

Persamaan linear sederhana yang dipakai ialah:

$$Y = 35.636 + 0,101X + 0,019$$

Artinya:

Arti artiregresi dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 35,636 secara konsisten menyatakan bahwa ketika variabel bebas X sebesar ke nol, variabel terikat Y sudah bernilai 35,636. Sederhananya jika variabel *content marketing* tetap sama (konstan), maka nilai keputusan pembelian juga akan tetap konstan yaitu sebesar 35,636.
- Koefisien regresi ialah 0,101 positif dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai *content marketing* akan naik peningkatan keputusan pembelian aplikasi TikTok pada mahasiswa Gen Z Universitas Teuku Umar sebesar 0,101 dengan asumsi seluruh variabel dependen lainnya tetap.

D. Uji t

Tabel 6. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.636	.722		49.365	.000
X	.101	.019	.475	5.344	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS 22, 2024

Pengujian hasil yang diperoleh dari hitung nilai variabel t *content marketing* mengarahkan bahwa nilai t hitung (thitung) lebih besar dari nilai t kritis (ttabel), yakni 5,344 > 1,984 dengan signifikan p-value 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima, menunjukkan bahwa pemasaran konten mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

E. Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.471 ^a	.222	.214	.777
---	-------------------	------	------	------

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data olahan SPSS 22, 2024

Berdasarkan tabel yang tersedia, nilai R square penelitian adalah 0,471. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen penelitian hanya mampu menyumbang 47,1% dari variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 50% disebabkan oleh faktor lain.

F. Analisis

Temuan studi temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hal ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusuf dkk. (2020) dan Andika (2022), yang menunjukkan bahwa pemasaran konten memberikan dampak positif dan besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui pemasaran konten, konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian dengan cepat, melewati proses tradisional. Oleh karena itu, fungsi pemasaran konten secara tidak langsung akan mempengaruhi apakah konsumen segera melakukan pembelian atau perlu melakukan analisis komparatif terlebih dahulu.

Dengan demikian cara, berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa jika kualitas pemasaran konten meningkat, maka kemungkinan melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok juga akan semakin besar. *Content marketing* lebih persuasif dibandingkan periklanan dalam meyakinkan calon konsumen. Pemasaran konten menghasilkan informasi yang ringkas, komprehensif, dan inovatif mengenai suatu produk dalam skenario ini. Pemasaran konten pada dasarnya bersifat persuasif, karena tujuannya adalah untuk mempengaruhi konsumen secara efektif dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pemasaran konten terbukti menjadi taktik pemasaran yang ampuh di platform TikTok, memberikan dampak signifikan terhadap pilihan pembelian mahasiswa Generasi Z di Universitas Teuku Umar.

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan, peneliti telah menentukan bahwa pemasaran konten memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa generasi Z di Universitas Teuku Umar. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf, dkk. (2020) dan Andika (2022) menunjukkan bahwa pemasaran konten memberikan dampak yang menguntungkan dan besar terhadap pilihan pembelian konsumen. generasi Z lebih cenderung terlibat dalam aktivitas sosial melalui dunia maya, yang telah memisahkan diri dari dunia nyata dan tidak lagi asing dengan teknologi. Turner (2015) menyatakan bahwa generasi Z cukup tahan resisten terhadap teknologi dan kurang tertarik dengan hal-hal bersifat praktis. Di sisi lain karakteristik Generasi Z adalah mereka lebih cenderung terlibat dalam aktivitas sosial melalui internet dan cepat menemukan dan memahami informasi (Noordiono, 2016). lebih mungkin untuk terlibat dalam aktivitas sosial melalui internet dan cepat menemukan serta memahami informasi (Noordiono, 2016).

PENUTUP

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel pemasaran konten (X) mempunyai pengaruh baik dalam arti yang sederhana dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Generasi Z Universitas Teuku Umar. Temuan penelitian ini diperoleh dari t variabel *content marketing* yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,344 memeriksa tabel kritis sebesar 1,984. Selain itu, nilai p yang diperoleh sebesar 0,00 ternyata kurang dari tingkat

signifikansi 0,05, yang menunjukkan signifikansi statistik dalam hal ini. Oleh ini, itu Hipotesis H1 diterima dan hipotesis H0 ditolak, menunjukkan bahwa pemasaran konten mempunyai pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Nilai t variabel *content marketing* yaitu thitung mempunyai nilai sebesar 5,344 lebih besar dari nilai kritis ttabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan adanya hasil yang signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,00 yang lebih lagi sederhana dibandingkan ambang batas signifikansi lebih rendah sebesar 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima, yang menunjukkan bahwa pemasaran konten mempunyai pengaruh merugikan yang cukup besar terhadap keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023, July 6). *Jumlah Pengguna TikTok Global Bertambah Lagi pada Kuartal I-2023* | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/jumlah-pengguna-tiktok-global-bertambah-lagi-pada-kuartal-i-2023>
- Baronah, Yoebrilanti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia: *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.30656/jakmen.v2i2.7526>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; B. Sabran, Trans.; 2nd ed.). Erlangga.
- Mahardhika, S. V., Nurjannah, I., Ma'una, I. I., & Islamiyah, Z. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Di Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, 2(1), 40–53. <https://doi.org/10.26740/sosearch.v2n1.p40-53>
- Mahendra, F. Z. (2020). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA FAN APPAREL DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABLE MEDIASI (Studi pada Akun Instagram @authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), Article 2. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7209>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (7th ed.). Alfabeta.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV. CITRA NAULI ELECTRICSINDO PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), Article 04. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Urba, M., Ramadhani, A., Afriani, A. P., & Suryanda, A. (2024). Generasi Z: Apa Gaya Belajar yang Ideal di Era Serba Digital? *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.54259/diajar.v3i1.2265>
- Wiratami, N. L., Widiastuti, N. K. C., & Elysiana, N. P. D. (2023). PENGARUH LITERASI DIGITAL PADA GENERASI Z TERHADAP PENINGKATAN BUDAYA LITERASI UNTUK MELAHIRKAN GENERASI PENERUS BANGSA YANG BERKUALITAS DI ERA KEMAJUAN ILMU PENGETAHUAN DAN TEKNOLOGI. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 3, 406–417.