



Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* melalui Akun TikTok Rucas terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Samarinda

Achmad Faris¹, Purwadi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia^{1,2}

*Email afariz388@gmail.com; purwadi@feb.unmul.ac.id

Diterima: 16-06-2026 | Disetujui: 21-06-2026 | Diterbitkan: 23-06-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing and content marketing through the TikTok account Rucas on purchasing decisions of Generation Z in Samarinda City. This study uses a quantitative approach with associative research type. The population is Generation Z in Samarinda City who use the TikTok platform and have seen content from the TikTok account Rucas. The sampling technique used purposive sampling with certain criteria, obtaining 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The results show that influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with T-statistics of 12.418 (>1.96) and P-values of 0.000 (<0.05). Meanwhile, content marketing has a positive but not significant effect on purchasing decisions with T-statistics of 0.923 (<1.96) and P-values of 0.356 (>0.05). Simultaneously, both variables are able to explain purchasing decisions by 46.7%, while the remaining 53.3% is explained by other variables outside the research. These findings indicate that influencer marketing is more dominant in influencing purchasing decisions compared to content marketing. This research is expected to be a consideration for business actors in designing effective digital marketing strategies through the TikTok platform.

Keywords: *Influencer Marketing; Content Marketing; Purchasing Decisions; Generation Z; Tiktok*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan content marketing melalui akun TikTok Rucas terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Samarinda yang menggunakan platform TikTok dan pernah melihat konten dari akun TikTok Rucas. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu, sehingga diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistics sebesar 12,418 ($>1,96$) dan P-values 0,000 ($<0,05$). Sementara itu, content marketing memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistics sebesar 0,923 ($<1,96$) dan P-values 0,356

(>0,05). Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 46,7%, sedangkan sisanya 53,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa influencer marketing lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan content marketing. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif melalui platform TikTok.

Katakunci: Influencer Marketing, Content Marketing, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Tiktok.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Faris, A., & Purwadi, P. (2026). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing melalui Akun TikTok Rucas terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 1244-1257. <https://doi.org/10.63822/ktghv985>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam membentuk gaya hidup dan perilaku masyarakat yang semakin konsumtif serta mengedepankan kecepatan. Salah satu bidang yang mengalami transformasi akibat perkembangan ini adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan kebijakan yang dirancang oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam visi dan misi organisasi (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang menunjukkan pertumbuhan paling pesat telah menjadi fenomena global sekaligus instrumen yang strategis dalam praktik pemasaran digital. Platform ini tidak hanya mampu menarik perhatian jutaan pengguna, khususnya dari kalangan Generasi Z, tetapi juga memberikan peluang yang luas bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih personal dan emosional dengan audiens melalui konten yang bersifat kreatif, relevan, dan mudah diakses (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Berdasarkan riset Statista (2024), Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu sebesar 157,6 juta pengguna, disusul oleh Amerika Serikat (120,5 juta) dan Brasil (105,2 juta). Dominasi pengguna dari Indonesia menunjukkan bahwa platform ini berpotensi besar untuk dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital, terutama melalui pendekatan *influencer marketing* dan *content marketing* yang menyasar segmen Generasi Z.

Generasi Z di Indonesia mencapai 27,94% dari total populasi berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, dan estimasi ini cenderung terus meningkat. Generasi Z memiliki preferensi yang unik dan cenderung mencari produk yang sesuai dengan identitas pribadi mereka. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif harus mampu menyesuaikan diri dengan preferensi dan perilaku konsumen Generasi Z. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Samarinda tahun 2024, jumlah pemilih yang termasuk kategori Generasi Z tercatat sebanyak 168.977 orang, yang menjadikan kelompok usia ini sebagai salah satu segmen populasi terbesar di kota tersebut. Besarnya jumlah Generasi Z ini menunjukkan bahwa kelompok konsumen muda memiliki peran penting dalam dinamika pasar digital, khususnya dalam penggunaan media sosial seperti TikTok sebagai sarana pencarian informasi produk dan referensi pembelian.

TikTok telah berkembang menjadi salah satu media utama bagi Generasi Z dalam melakukan proses pencarian informasi, inspirasi gaya, dan evaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Melalui konten seperti *outfit inspiration*, *product review*, *mix and match*, serta video pendek yang mengikuti tren, platform ini memungkinkan konsumen memperoleh referensi produk secara visual dan interaktif. Kondisi tersebut mendorong merek fashion lokal, termasuk Rucas, untuk memanfaatkan TikTok sebagai saluran komunikasi pemasaran melalui strategi *content marketing* yang kreatif dan *influencer marketing* dengan melibatkan kreator konten atau *influencer* yang relevan dengan karakteristik audiens Generasi Z (Sirait et al., 2026).

Rucas merupakan salah satu merek fashion lokal Indonesia yang aktif memanfaatkan platform TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital. Melalui akun TikTok resminya, Rucas secara konsisten menggunakan strategi *influencer marketing* dengan melibatkan model, *micro* hingga *macro influencer*, serta figur yang relevan dengan karakteristik audiens muda, khususnya Generasi Z. Selain itu, Rucas juga dikenal memiliki pendekatan *content marketing* yang unik melalui konten visual yang kreatif, naratif, dan mengikuti tren media sosial, seperti konten *makeover*, *street casting*, dan video transformasi

yang mampu menarik perhatian audiens secara emosional maupun visual. Strategi konten tersebut tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membangun keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Influencer marketing adalah strategi di mana individu yang memiliki pengaruh besar pada media sosial bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan produk atau layanan mereka (Handayani, 2023). *Influencer marketing* memanfaatkan kepercayaan yang telah dibangun antara *influencer* dengan pengikutnya untuk menyampaikan pesan pemasaran yang lebih personal dan autentik. Sementara itu, *content marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan menarik bagi audiens yang spesifik (Virji, 2023). Tujuan utamanya tidak hanya untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiens, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, serta mendorong tindakan yang menguntungkan bagi bisnis.

Penelitian sebelumnya oleh Sirait et al. (2026) pada brand [Rucas.co](https://www.rucas.co) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z, sementara *content marketing* berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Subagyo et al. (2024) juga menemukan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Temuan serupa diperkuat oleh Khoirunnisa et al. (2024) yang menjelaskan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Depok.

Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada konteks wilayah umum atau kota lain, dan belum secara spesifik mengkaji Generasi Z pengguna TikTok di Kota Samarinda, khususnya pada merek fashion Rucas. Perbedaan karakteristik konsumen, perilaku digital, serta preferensi fashion pada konteks lokal Samarinda berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda, sehingga masih terdapat *research gap* yang relevan untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* melalui akun TikTok Rucas terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Samarinda.

Berdasarkan uraian latar belakang dan kajian referensi di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh *influencer marketing* pada akun TikTok Rucas terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Samarinda. (2) Menganalisis pengaruh *content marketing* pada akun TikTok Rucas terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Samarinda. (3) Menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* pada akun TikTok Rucas secara simultan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Samarinda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *influencer marketing* (X_1) dan *content marketing* (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antar variabel secara statistik dan menghasilkan data yang dapat

digeneralisasikan.

Definisi Operasional Variabel

Influencer Marketing (X₁)

Influencer marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan individu-individu yang membangun dan mempertahankan merek pribadi serta basis pengikut di media sosial. Variabel *influencer marketing* diukur dengan tiga indikator: audiens yang tepat, yaitu mengukur kesesuaian audiens influencer dengan target pasar Generasi Z; keterlibatan yang autentik, yaitu mengukur tingkat keaslian interaksi antara influencer dan audiens; serta persepsi terhadap popularitas influencer, yaitu mengukur penilaian responden terhadap tingkat popularitas influencer berdasarkan jumlah pengikut, *likes*, dan *views* pada konten TikTok.

Content Marketing (X₂)

Content marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan menarik bagi audiens yang spesifik. Variabel *content marketing* diukur dengan tiga indikator: daya tarik konten, yaitu mengukur tingkat ketertarikan konten yang disajikan oleh brand Rucas; relevansi konten, yaitu menilai sejauh mana konten terasa relevan dan dekat dengan pengalaman pribadi pengguna; serta kebermanfaatan konten, yaitu mengukur sejauh mana konten memberikan manfaat seperti informasi, inspirasi, atau referensi dalam memilih produk fashion.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan konsumen di mana konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli suatu produk. Variabel keputusan pembelian diukur dengan lima indikator: pilihan produk, yaitu mengukur keputusan dalam memilih produk fashion berdasarkan preferensi pribadi; pilihan merek, yaitu mengukur keputusan dalam memilih merek Rucas dibandingkan merek lain; pilihan tempat pembelian, yaitu mengukur keputusan dalam menentukan tempat pembelian produk; waktu pembelian, yaitu mengukur keputusan dalam menentukan waktu pembelian yang dipengaruhi oleh konten TikTok; serta perilaku pasca pembelian, yaitu menggambarkan kepuasan dan respons pengguna setelah membeli produk.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Samarinda yang menggunakan platform TikTok serta pernah melihat konten yang dipublikasikan oleh brand Rucas. Populasi ini mencakup individu yang memiliki ketertarikan terhadap produk fashion dan berpotensi melakukan keputusan pembelian setelah terpapar strategi *influencer marketing* dan *content marketing* yang dilakukan melalui akun TikTok Rucas. Mengingat jumlah pasti Generasi Z pengguna TikTok di Kota Samarinda tidak dapat diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi yang belum diketahui.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang dianggap relevan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) berusia antara 18 hingga 29 tahun (Generasi Z), (2) berdomisili di Samarinda, (3) aktif menggunakan platform TikTok, dan (4) pernah melihat konten dari akun TikTok Rucas.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berupa angka, skor pada kuesioner, persentase, atau jumlah tanggapan yang menunjukkan hubungan antara *influencer marketing*, *content marketing*, dan keputusan pembelian (Sugiyono, 2019). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebar melalui Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, literatur, jurnal, dan informasi lainnya yang memiliki hubungan dan relevan dengan masalah yang dibahas.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden, yang dijawab berdasarkan pengalaman atau pandangan mereka. Metode ini cocok untuk penelitian kuantitatif karena dapat menghasilkan data berbentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik, terutama saat jumlah responden besar atau tersebar luas (Sugiyono, 2019). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan lima pilihan jawaban: Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Netral (skor 3), Setuju (skor 4), dan Sangat Setuju (skor 5).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model berfungsi untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas suatu model secara akurat. Evaluasi parameter dalam model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas (Hair et al., 2021). Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana suatu konstruk berkorelasi secara kuat dengan indikator-indikator yang mengukurnya, di mana sebuah konstruk dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* melebihi angka 0,4. Validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap konstruk laten memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang diuji dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan dan konsistensi alat ukur, yang dinilai melalui nilai *Cronbach's alpha* atau *composite reliability* dengan nilai ideal di atas 0,7 (Hair et al., 2021).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model berfungsi untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Evaluasi parameter dilakukan melalui analisis koefisien jalur (*path coefficient*) guna menguji hipotesis serta menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk. Tingkat signifikansi ditentukan berdasarkan nilai *p-value* yang seharusnya lebih kecil dari 0,05. Selain itu, analisis model struktural juga

mempertimbangkan nilai R-square sebagai indikator besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Hair et al., 2021).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* pada metode SEM-PLS. Menurut Hair et al. (2021), *bootstrapping* digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis adalah: jika nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05, maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh signifikan); jika nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, maka hipotesis diterima (berpengaruh signifikan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Rucas merupakan salah satu merek fashion lokal di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2018. Bergerak di bidang industri pakaian dengan fokus pada gaya kasual dan modern, brand ini dikenal dengan desain produk yang mengikuti tren serta menyesuaikan dengan preferensi anak muda masa kini. Sejak awal berdirinya, Rucas berupaya membangun identitas merek yang dekat dengan gaya hidup yang dinamis, ekspresif, dan aktif di media sosial.

Dalam perkembangannya, Rucas tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Salah satu platform utama yang digunakan adalah TikTok, yang saat ini menjadi media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat, khususnya di kalangan Generasi Z. Melalui platform ini, Rucas dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih visual, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik konsumsi media generasi muda.

Aktivitas pemasaran Rucas di TikTok dilakukan dengan mengombinasikan penggunaan *influencer marketing* dan *content marketing*. Rucas kerap bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar mereka, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih efektif. Selain itu, konten yang disajikan dirancang secara kreatif, menarik, dan mengikuti tren yang sedang berkembang, sehingga mampu meningkatkan daya tarik serta keterlibatan audiens terhadap brand. Dengan demikian, audiens tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga berpotensi menjadi konsumen yang melakukan pembelian.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Samarinda, dengan rentang usia 18 hingga 29 tahun, serta merupakan pengguna aktif platform TikTok dan pernah melihat konten dari akun TikTok Rucas. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-laki	68	68%
Perempuan	32	32%
Total	100	100%

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan jumlah sebanyak 68 orang (68%), sedangkan responden perempuan berjumlah 32 orang (32%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh laki-laki, yang dapat diindikasikan memiliki keterlibatan lebih besar dalam merespons kuesioner terkait *influencer marketing* dan *content marketing* pada akun TikTok Rucas.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
18 - 22 Tahun	75	75%
23 - 29 Tahun	25	25%
Total	100	100%

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan data pada Tabel 2, mayoritas responden berada pada rentang usia 18-22 tahun dengan jumlah 75 orang (75%), sedangkan responden dengan rentang usia 23-29 tahun berjumlah 25 orang (25%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berada pada usia awal Generasi Z, yang cenderung lebih aktif dalam menggunakan media sosial, khususnya TikTok.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	71	71%
Karyawan	18	18%
PNS	4	4%
Wiraswasta	7	7%
Total	100	100%

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan data pada Tabel 3, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 71 orang (71%), diikuti karyawan sebanyak 18 orang (18%), wiraswasta 7 orang (7%), dan PNS 4 orang (4%). Hal ini mencerminkan karakteristik Generasi Z yang masih berada pada tahap pendidikan dan memiliki tingkat aktivitas tinggi dalam penggunaan media sosial.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Teknik analisis angka indeks diklasifikasikan ke dalam rentang skor berdasarkan *three-box method* (Ferdinand, 2014), dengan kategori: 20,00 - 46,67 (Rendah), 46,68 - 73,35

(Sedang), dan 73,36 - 100 (Tinggi).

Tabel 4. Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Influencer Marketing (X_1)

No	Indikator	Skor	Jumlah	Indeks	Kategori
1	X1.1	2+4+87+204+75=373	100	74,6	Tinggi
2	X1.2	3+10+63+164+145=385	100	77,0	Tinggi
3	X1.3	1+10+45+160+185=403	100	80,6	Tinggi
Rata-rata				77,4	Tinggi

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator pada variabel *influencer marketing* berada dalam kategori tinggi. Indikator X1.3 (persepsi terhadap popularitas *influencer*) memiliki nilai indeks tertinggi sebesar 80,6, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap popularitas *influencer* menjadi aspek paling dominan. Secara keseluruhan, variabel *influencer marketing* memperoleh rata-rata indeks sebesar 77,4 dengan kategori tinggi.

Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Content Marketing (X_2)

No	Indikator	Skor	Jumlah	Indeks	Kategori
1	X2.1	3+6+69+124+195=397	100	79,4	Tinggi
2	X2.2	3+26+69+144+120=411	100	82,2	Tinggi
3	X2.3	1+16+57+196+110=380	100	76,0	Tinggi
Rata-rata				79,2	Tinggi

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh indikator pada variabel *content marketing* berada dalam kategori tinggi. Indikator X2.2 (relevansi konten) memiliki nilai indeks tertinggi sebesar 82,2, yang menunjukkan bahwa relevansi konten menjadi aspek paling dominan. Secara keseluruhan, variabel *content marketing* memperoleh rata-rata indeks sebesar 79,2 dengan kategori tinggi.

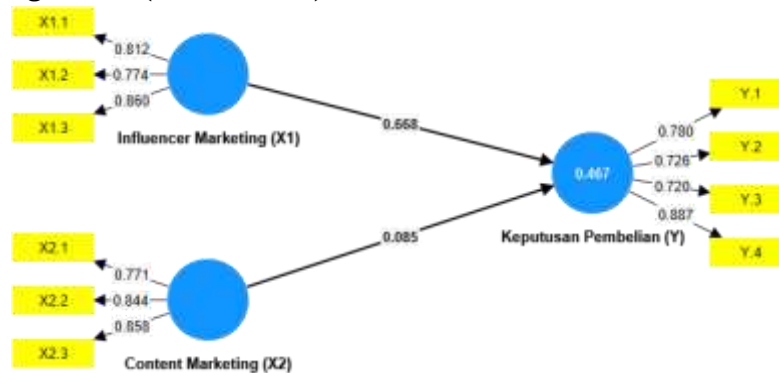
Tabel 6. Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Skor	Jumlah	Indeks	Kategori
1	Y.1	2+14+72+176+110=374	100	74,8	Tinggi
2	Y.2	3+20+93+156+80=352	100	70,4	Sedang
3	Y.3	4+14+69+152+135=374	100	74,8	Tinggi
4	Y.4	3+12+84+160+100=359	100	71,8	Sedang
Rata-rata				72,95	Sedang

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, variabel keputusan pembelian memperoleh rata-rata indeks sebesar 72,95 yang termasuk dalam kategori sedang. Indikator Y.1 dan Y.3 memperoleh nilai indeks 74,8 (kategori tinggi), sedangkan Y.2 (70,4) dan Y.4 (71,8) termasuk kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki ketertarikan terhadap produk Rucas, keputusan pembelian belum sepenuhnya dipengaruhi secara kuat oleh konten TikTok.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1. Tampilan hasil PLS Algorithm
(Sumber: Output SmartPLS diolah, 2026)

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Tabel 7. Outer Loadings

Indikator	Content Marketing (X ₂)	Influencer Marketing (X ₁)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1		0,812	
X1.2		0,774	
X1.3		0,860	
X2.1	0,771		
X2.2	0,844		
X2.3	0,858		
Y.1			0,780
Y.2			0,726
Y.3			0,720
Y.4			0,887

(Sumber: Output SmartPLS diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan masing-masing konstruk dengan baik.

Validitas Diskriminan

Tabel 8. Cross Loadings

Indikator	Influencer Marketing	Content Marketing	Keputusan Pembelian
X1.1	0,812	0,160	0,575
X1.2	0,774	-0,005	0,519
X1.3	0,860	0,112	0,563
X2.1	0,771	0,771	0,107
X2.2	0,844	0,844	0,129
X2.3	0,858	0,858	0,154
Y.1	0,198	0,567	0,780
Y.2	0,111	0,435	0,726
Y.3	0,145	0,452	0,720

Y.4	0,056	0,632	0,887
-----	-------	-------	-------

(Sumber: Output SmartPLS diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 9. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Influencer Marketing	0,666	Valid
Content Marketing	0,681	Valid
Keputusan Pembelian	0,610	Valid

(Sumber: Output SmartPLS diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 10. Construct Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Influencer Marketing	0,749	0,752	Reliabel
Content Marketing	0,768	0,791	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,785	0,807	Reliabel

(Sumber: Output SmartPLS diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 10, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan *Composite Reliability* > 0,7, sehingga dinyatakan reliabel.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Nilai R-Square (R²)

Tabel 11. R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0,467

(Sumber: Output SmartPLS diolah, 2026)

Nilai R² sebesar 0,467 atau 46,7% menunjukkan bahwa variabel independen (*influencer marketing* dan *content marketing*) mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 46,7%, sedangkan sisanya 53,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Tabel 12. Path Coefficient

Pengaruh	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Content Marketing (X ₂) → Keputusan Pembelian (Y)	0,085	0,923	0,356	Tidak Signifikan
Influencer Marketing (X ₁) → Keputusan Pembelian (Y)	0,668	12,418	0,000	Signifikan

(Sumber: Output SmartPLS diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 12, *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($T\text{-statistics } 12,418 > 1,96$; $P\text{-values } 0,000 < 0,05$), sedangkan *content marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan ($T\text{-statistics } 0,923 < 1,96$; $P\text{-values } 0,356 > 0,05$).

Uji Hipotesis

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H ₁	Influencer Marketing (X ₁) → Keputusan Pembelian (Y)	12,418	0,000	Diterima
H ₂	Content Marketing (X ₂) → Keputusan Pembelian (Y)	0,923	0,356	Ditolak

(Sumber: Output SmartPLS diolah, 2026)

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($T\text{-statistics } 12,418 > 1,96$; $P\text{-values } 0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H₁) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh Rucas melalui platform TikTok, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Samarinda.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sirait et al. (2026) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Rucas. Penggunaan *influencer* yang memiliki audiens yang tepat, keterlibatan yang autentik, serta tingkat popularitas yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh Handayani (2023) yang menjelaskan bahwa *influencer marketing* memanfaatkan kepercayaan yang telah dibangun antara *influencer* dengan pengikutnya untuk menyampaikan pesan pemasaran yang lebih personal dan autentik. Dalam konteks TikTok Rucas, *influencer* dengan popularitas tinggi menjadi faktor paling dominan dalam membentuk persepsi responden.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ($T\text{-statistics } 0,923 < 1,96$; $P\text{-values } 0,356 > 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H₂) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang dilakukan oleh Rucas melalui platform TikTok belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Samarinda.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sirait et al. (2026) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Rucas, melainkan lebih berperan melalui variabel lain seperti *customer engagement*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konten yang disajikan menarik dan bermanfaat, responden belum menjadikannya sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Virji (2023), *content marketing* memang bertujuan

membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian seringkali bersifat tidak langsung dan membutuhkan waktu. Dalam konteks penelitian ini, responden cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor *influencer* yang memiliki pengaruh lebih kuat dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan konten itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1 *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* yang memiliki kesesuaian dengan audiens, keterlibatan yang autentik, serta tingkat popularitas yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Rucas. Temuan ini mengindikasikan bahwa *influencer* berperan sebagai jembatan kepercayaan antara merek dan konsumen, sehingga semakin kuat pengaruh *influencer*, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi.
- 2 *Content marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan melalui akun TikTok Rucas belum sepenuhnya menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Meskipun demikian, *content marketing* tetap memiliki peran dalam memberikan informasi serta membangun persepsi konsumen terhadap produk fashion yang ditawarkan, meskipun pengaruhnya tidak langsung dan membutuhkan waktu untuk berdampak pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashri, S., & Shofin, F. (2025). Pengaruh strategi marketing dan kepercayaan pembeli terhadap keputusan pembelian produk pakaian melalui akun media sosial TikTok @Rucas.official. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(1), 3730–3740. <https://doi.org/10.63822/5ye5g229>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer.
- Handayani, S. (2023). *Pemasaran digital: Teori dan aplikasi*. Penerbit Deepublish.
- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan pembelian melalui content marketing dan influencer marketing pada pengguna aplikasi TikTok. *Solusi*, *22*(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Laia, N. (2023). The effect of promotion and price on purchase decisions in Ayam Kremes Pramban Wahidin Medan. *Outline Journal of Management and Accounting*, *2*(2), 47–55.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, 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*(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Shukmalla, D., Savitri, C., Pertiwi, W., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di TikTok Shop (Studi pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, *8*(1), 326–341.
- Sirait, V. A., Purwati, Y., & Wacana, K. S. (2026). The influence of influencer marketing and content marketing on Rucas.co purchasing decisions: The mediating role of customer engagement and moderating role of FOMO (A study of Generation Z). *Eduvest: Journal of Universal Studies*, *6*(1). <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Subagyo, B., & Aprilia Ika Rahayu, R. (2024). The influence of content marketing and influencer marketing on purchase decisions. *Solusi*, *3*(2). <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taftazani, H. A., & Rosyadi, I. (2023). Pengaruh influencer marketing, fashion lifestyle, dan price discount terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. *JURSIMA*, *11*(1).
- Virji, T. (2023). *Content marketing: The complete guide*. Penerbit.
- .