



Pengaruh *Influencer* dan *Short Video* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z melalui Aplikasi Tiktok di Samarinda

Muhammad Zam Iqbal Mustamin^{1*}, Eka Yudhyani², Nurfitriani³

¹Universitas 17 Agustus 1945, Samarinda, Indonesia, zamiqbalo7@gmail.com

²Universitas 17 Agustus 1945, Samarinda, Indonesia, yudhyanieka@gmail.com

³Universitas 17 Agustus 1945, Samarinda, Indonesia, aninurfitri29@gmail.com

*Corresponding Author: zamiqbalo7@gmail.com

Abstract: In the digital era, social media, especially TikTok, has become the main platform for Generation Z to interact and make purchasing decisions. The aim is to evaluate purchasing decisions on TikTok among Generation Z in Samarinda City influenced by influencers and Short videos. The research method used is quantitative which is implemented in this study with a population of 123 people who actively use TikTok social media. Data was collected by distributing questionnaires containing a scale of influencers, short videos and purchasing decisions. Data analysis in this study was carried out using multiple linear regression. The results showed that the calculated F value = 108.765 > F table = 3.07, R² value = 0.644 and p value = 0.000. These findings explain that there is a significant influence on both variables on purchasing decisions.

Keywords: *Influencers, Short Videos, Purchasing Decisions*

Abstrak: Dalam era digital, media sosial terutama TikTok, menjadi platform utama bagi Generasi Z untuk berinteraksi dan membuat keputusan pembelian. Bertujuan untuk mengevaluasi keputusan pembelian di TikTok pada Generasi Z di Kota Samarinda dipengaruhi oleh *influencer* dan *Short video*. Metode penelitian menggunakan kuantitatif yang di implementasikan pada penelitian ini dengan populasi berjumlah 123 orang yang aktif menggunakan sosial media tiktok. Data dikumpulkan dengan metode penyebaran kusioner yang berisikan skala *influencer*, *short video* dan keputusan pembelian. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung = 108.765 > F tabel = 3.07, nilai R² = 0.644 dan nilai p = 0.000. Temuan ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap kedua variabel terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Influencer, Short Video, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini teknologi semakin maju, tidak dipungkiri hadirnya internet semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam kegiatan sosialisasi. Hampir semua orang memiliki smartphone, dengan semakin majunya internet dan hadirnya smartphone maka media sosial pun ikut berkembang pesat (Wila & Astrina, 2025). Media sosial yang didefinisikan sebagai platform daring berbasis internet memungkinkan pengguna untuk saling terhubung, berbagi berbagai jenis konten, serta berpartisipasi aktif dalam interaksi sosial. Selain menjadi sarana komunikasi, media sosial juga berfungsi sebagai media informasi antara produsen dan konsumen, memudahkan akses informasi produk sekaligus memfasilitasi penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen secara langsung (Ardansyah & Marlinda, 2025). Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi kelompok paling menonjol dalam kategori ini karena tumbuh seiring dengan berkembangnya internet, media sosial, dan perangkat seluler pintar. Tidak seperti generasi sebelumnya, Generasi Z tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga turut memproduksi konten, membagikan pengalaman konsumsi, dan menjadikan media sosial sebagai acuan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Gurning et al., 2025).

Tiktok *shop* merupakan salah satu fitur dalam aplikasi tiktok yang mengalami pertumbuhan pertumbuhan pesat dalam dunia *e-commerce* (Romadhon et al., 2025). Tiktok *shop* adalah salah satu platform media sosial yang memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menampilkan promosi dalam bentuk video kreatif guna menarik minat pembelian individu. Salah satu fitur andalan dalam aplikasi ini adalah *TikTok Shop* yang diluncurkan pada tanggal 17 April 2021, yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi secara langsung. Promosi yang dilakukan melalui *TikTok* umumnya berbentuk konten video yang menarik dan interaktif, sehingga mampu memengaruhi keputusan belanja konsumen, khususnya dari kalangan generasi Z dan mereka yang lahir pada era 2000-an (Maimunah, 2024). Saat ini Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna *TikTok* terbesar di dunia, dengan sekitar 50 juta pengguna aktif (Cahyaningrum et al., 2025). TikTok yang awalnya dikenal sebagai aplikasi yang berisi berbagi video pendek dengan konten yang bersifat hiburan dan edukatif, namun saat ini, TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform utama bagi pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih dinamis dan menarik. Adanya fitur belanja yang terintegrasi dalam aplikasi memungkinkan pengguna menikmati pengalaman berbelanja yang lebih mudah, informatif, serta dipersonalisasi melalui rekomendasi yang dihasilkan oleh algoritma canggih. Inovasi ini menjadikan *TikTok Shop* sebagai salah satu terobosan penting dalam perkembangan industri perdagangan digital, khususnya di Indonesia (Amalia, 2025). Menurut data terkini, Indonesia menempati peringkat kedua sebagai penyumbang terbesar transaksi *TikTok Shop* di tingkat global pada tahun 2024. Nilai Gross Merchandise Value (GMV) *TikTok Shop* di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6,198 miliar atau sekitar Rp 100,5 triliun, yang mencerminkan peningkatan sebesar 39% dibandingkan tahun sebelumnya. (Gustar et al., 2025).

Fakta ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang besar dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui *influencer* dan *short video* yang menarik minat Generasi Z dikarenakan generasi ini cenderung lebih responsif terhadap pesan-pesan pemasaran yang disampaikan secara kreatif dan autentik, terutama ketika dikomunikasikan oleh sosok *influencer* yang mereka percaya. Dengan adanya tiktok *shop* dianggap mempermudah konsumen dalam berbelanja dikarenakan tidak perlu datang langsung ke offline store. *TikTok Shop* sekarang menjadi salah satu platform *e-commerce* paling populer karena harganya yang kompetitif, voucher gratis ongkir, dan pengiriman cepat (Amalliya et al., 2024). *Tik-Tok shop* sendiri cenderung menggunakan banyak *Influencer* untuk me-review suatu brand dengan gaya komunikasi yang membaur dan mudah dipahami oleh masyarakat (Prawiransyah et al., 2025).

Influencer marketing merupakan bagian dari strategi promosi produk yang berfokus pada upaya mengidentifikasi serta memengaruhi audiens tertentu guna memperluas hubungan dengan konsumen dan meningkatkan jangkauan penjualan. Sementara itu, *Content marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z (Mahardini et al., 2023). Selain peran *influencer* yang menjadi daya tarik utama dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, tetapi juga keberadaan *short video* yang mampu menghadirkan pengalaman visual yang menarik dan persuasif.

Samarinda, sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Timur, merupakan kota yang mengalami perkembangan pesat dalam hal ekonomi digital dan perilaku konsumsi masyarakatnya. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat urban, generasi muda di Samarinda khususnya Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang tinggi terhadap aktivitas belanja daring melalui berbagai platform digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Samarinda tahun 2024, penduduk usia Generasi Z (sekitar usia 15-29 tahun) di Samarinda diperkirakan mencapai ± 215.000 jiwa. Generasi ini Kelompok yang dikenal sangat aktif dalam penggunaan media sosial seperti TikTok. Hal ini menjadikan Samarinda sebagai representasi menarik dalam memahami fenomena perilaku konsumsi digital, khususnya melalui konten visual yang bersifat interaktif dan menghibur.

Dalam aplikasi TikTok, terdapat dua elemen penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu *influencer* dan *short video*. *Influencer* adalah individu yang dikenal luas dan memiliki pengaruh terhadap banyak orang. Mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain berkat otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan yang kuat dengan audiensnya (Widyananda, 2025). Menurut (Smuda, 2018) *Influencer* memiliki indikator yaitu kepercayaan (*trust/trustworthiness*), keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*attractiveness*). Kemudian *Short video* merupakan gabungan berbagai komponen untuk menarik minat audiens tanpa menggunakan taktik penjualan langsung yang memaksa. Menurut chaffet, D & Smith (2017) *Short video* atau dapat juga disebut *content marketing* memiliki faktor yang dapat dilihat dari tingkat keterlibatan, tayangan, pengaruh terhadap tindakan, kesesuaian konten, dan umpan balik. Menurut (Setiawan et al., 2025).

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara cepat dapat dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan *short video* di tiktok (Anggraini & Ahmadi, 2025). Keputusan pembelian dipengaruhi dengan adanya pemasaran, dan dalam pemasaran perusahaan banyak menggunakan jasa *influencer* atau saat ini dikenal dengan *influencer marketing* (Apriliani & Ekowati, 2023). Keputusan pembelian adalah cara seorang konsumen dalam mengambil keputusan beberapa pilihan yang dihadapinya untuk membeli suatu produk atau jasa untuk mencapai suatu kepuasan (Greenfieldslia, 2023). Keputusan Pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu tahap pengenalan kebutuhan, proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *influencer* dan *short video* terhadap keputusan pembelian misalnya, penelitian dari (Miftahudin & Wahyudi, 2025) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara infuencer marketing dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan oleh (Ardansyah & Marlinda, 2025) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *influencer* dan *content marketing* terhadap generasi z di bandar lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh *influencer* dan *short video* terhadap keputusna pembelian generasi z melalui aplikasi tiktok di samarinda. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami berbagai elemen daya tarik *influencer* dan kualitas serta kreativitas konten *short video* yang terdapat di tiktok termasuk

promosi, tayangan, kesesuaian konten dan penyampaian informasi yang dapat mempengaruhi generasi z dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat ukur penelitian. Terdapat 3 skala yang digunakan sebagai alat ukur penelitian yaitu Skala *Influencer*, Skala *Short video/ content marketing*, dan Skala keputusan pembelian. Proses pengolahan data dalam penelitian ini dimulai dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada setiap skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan kusioner yang terdiri dari empat alternatif jawaban: Sangat setuju, Setuju, Tidak setuju, Sangat tidak setuju yang kemudian disebarluaskan pada responden dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sebelumnya didasarkan pada metode purposive sampling. Kriteria tersebut meliputi Generasi Z kelahiran 1997-2012 yang aktif menggunakan tiktok khususnya yang pernah menggunakan tiktok *shop*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 123 responden yang merupakan generasi z yang aktif menggunakan tiktok di kota Samarinda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Data deskriptif dalam penelitian ini berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai sebaran data pada generasi z yang menggunakan tiktok di Kota Samarinda. Rata-rata empiris dan hipotetik diperoleh dari subjek penelitian melalui tiga skala, yaitu skala influencer, skala *short video* dan skala keputusan pembelian.

Tabel 1. Uji Deskriptif

Variabel	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	Status
	Empirik	Empirik	Hipotetik	Hipotetik	
Influencer	19.10	3.600	20	4	Rendah
<i>Short video</i>	30.28	5.988	32.5	6.5	Rendah
Keputusan Pembelian	31.39	5.738	30	6	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan gambaran distribusi data pada subjek penelitian. Berdasarkan hasil pengukuran yang telah dilakukan melalui skala keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai mean empiris mencapai 31.39 yang lebih tinggi dibanding mean hipotetik mencapai 30 ini menunjukkan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa responden merespons keputusan pembelian yang diterapkan dengan baik dan menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi.

Uji Linearitas

Menurut (Greenfieldslia, 2023) Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linear antara variabel independen dan variabel dependen. Linearitas adalah keadaan di mana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linear (garis lurus) dalam range variabel independen tertentu. Ketentuan dalam uji linearitas apabila $p > 0.05$ dan nilai F hitung $< F$ tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0.05, maka hubungan dinyatakan linear.

Tabel 2. Hasil Linearitas

Variabel	F Hitung	F Tabel	P	Keterangan
Keputusan Pembelian – Influencer	2.490	3.07	0.006	Linear
Keputusan Pembelian – <i>Short video</i>	1.985	3.07	0.011	Linear

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji linearitas antara keputusan pembelian dengan *Influencer* menunjukkan nilai F hitung sebesar $2.490 < 3.07$ dan nilai p sebesar $0,006 > 0.05$ maka hubungan antara variabel berarti pengaruhnya dinyatakan linear. Sementara itu, uji linearitas antara keputusan pembelian dengan *short video* menunjukkan nilai F hitung sebesar $1.985 < 3.07$ dan nilai p sebesar $0.011 > 0.05$ yang artinya hubungan antara kedua variabel memiliki hubungan linear. Dengan demikian, hasil uji ini mendukung argumen bahwa kedua variabel memiliki hubungan linear yang dapat dianalisis lebih lanjut melalui penerapan teknik analisis regresi linear.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antarvariabel bebas. Multikolinearitas terjadi apabila dua atau lebih variabel bebas memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain (Alif, 2023) . Ketentuan uji multikolinearitas apabila koefisien *tolerance* < 1 dan koefisien nilai VIF > 10 , maka sebaran data tersebut dinyatakan multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Keputusan Pembelian – Influencer	0.538	1.860	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Keputusan Pembelian – Short video	0.538	1.860	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian dengan variabel *influencer* menghasilkan nilai VIF $1.860 < 10$ dan memiliki nilai tolerance sebesar $0.538 < 1$ yang artinya dalam regresi kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian hasil uji multikolinearitas antara variabel keputusan pembelian dengan variabel *short video* menghasilkan nilai VIF sebesar $1.860 < 10$ dan memiliki nilai tolerance sebesar $0.538 < 1$ yang berarti dalam regresi kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh antara *influencer* dan *short video* terhadap keputusan pembelian terhadap generasi z di samarinda. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian regresi model penuh atas variabel-variabel *influencer* dan *short video* terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Hipotesis Analisis Regresi Model Penuh

Variabel	F Hitung	F Tabel	R ²	P
Keputusan Pembelian (Y)	108.765	3.07	0.644	0.000
<i>Influencer</i> (X1)				
<i>Short video</i> (X2)				

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan F hitung $>$ F tabel yang artinya *influencer* dan *short video* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai $F = 4.939$, $R^2 = 0.108$, dan $P = 0.009$. Hasil tersebut bermakna bahwa hipotesis mayor dalam penelitian ini diterima. Kemudian dari hasil analisis regresi secara bertahap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis Analisis Model Bertahap

Variabel	Beta	T Hitung	T Tabel	P
<i>Influencer</i> (X1)	0.178	2.395	1.980	0.018
Keputusan Pembelian (Y)				

<i>Short video (X2)</i>	0.671	9.044	1.980	0.000
Keputusan Pembelian (Y)				

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer* dan *short video* dengan keputusan pembelian nilai beta = 0.178, $t_{hitung} = 2.395$, dan $p = 0.018$ ($p < 0.05$). Kemudian *short video* dengan keputusan pembelian menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai beta = 0.671, $t_{hitung} = 9.044$ dan $p = 0.002$ ($p < 0.05$). Hasil menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat dianggap valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer* dan *short video* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memutuskan keputusan pembelian generasi z.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan *short video* terhadap keputusan pembelian generasi z pada aplikasi tiktok di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada model regresi penuh dan model bertahap diperoleh bahwa hipotesis penelitian ini diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh *influencer* dan *short video* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh nilai F hitung sebesar 108.765, yang lebih besar dari F tabel 3.07, nilai R^2 sebesar 0.644 dan nilai p sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* dan *short video* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi z secara tidak langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian (Shadrina & Sulistyanto, 2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap *content marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian pengguna instagram dan tiktok di Kota Magelang. Keputusan pembelian terhadap suatu produk muncul setelah melalui serangkaian pertimbangan yang mencakup kebutuhan, keinginan, serta penilaian terhadap manfaat dan nilai yang ada (Maharani & Saputro, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh (Sandi et al., 2025) menyatakan bahwa *Influencer* dan *content marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik dan menarik cara penyampaian oleh *influencer* yang dilakukan di media sosial khususnya tiktok maka akan membuat peningkatan dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor diantaranya adalah strategi pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Mahardini et al., 2023) membuktikan bahwa *content marketing* dan *influencer* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* dan *influencer marketing* merupakan strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sehingga semakin baik dan menarik strategi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media akan membuat peningkatan dalam keputusan minat beli, kemudian meningkatnya minat beli juga dapat dipengaruhi kepercayaan diri pada diri konsumen. Minat dan keputusan individu dalam proses pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya adalah strategi pemasaran. Hal ini berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan terhadap produk dan mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Ernawati, 2024) yang menjelaskan keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tiktok dipengaruhi oleh *influencer* dan *content marketing*.

Berdasarkan hasil uji deskriptif, diketahui bahwa secara keseluruhan, sebaran data dari subjek penelitian yang terdiri atas generasi z yang menggunakan tiktok *shop* di Kota Samarinda menunjukkan bahwa mereka termasuk dalam kategori yang tergolong tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas generasi z memiliki ketertarikan yang signifikan terhadap aplikasi tiktok khususnya tiktok *shop*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian generasi z pada aplikasi tiktok berada pada level yang tinggi. Fenomena ini menunjukkan bahwa generasi z tidak hanya tertarik tetapi juga melakukan pembelian. Faktor yang berkontribusi terhadap tingginya minat dari generasi z adalah strategi yang digunakan oleh *influencer* dari gaya bahasa yang memiliki daya tarik tersendiri dan juga

short video yang menayangkan video yang informatif yang dinilai baik dan menarik. Strategi yang dilakukan mencakup elemen seperti promosi yang efektif, penyampaian informasi yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan dari generasi z, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan generasi z. Semua faktor ini berkolaborasi untuk menciptakan daya tarik yang kuat bagi generasi z, sehingga meningkatkan minat pembelian generasi z pada tiktok shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa *influencer* dan *short video* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *influencer* dan *short video* terhadap keputusan pembelian generasi z pada aplikasi tiktok khususnya tiktok shop di Kota Samarinda. Ditemukan bahwa semakin menarik cara *influencer* menyampaikan informasi, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya pengambilan keputusan untuk membeli di kalangan generasi z begitu juga pada *short video*. Temuan ini menekankan betapa pentingnya memanfaatkan *influencer* dan *short video* secara optimal di platform TikTok berpotensi meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan keputusan pembelian di kalangan generasi muda, khususnya di Kota Samarinda.

REFERENSI

- Alif, M. (2023). *SKRIPSI PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PLATFORM TIKTOK (Studi pada Generasi Z di Wilayah Makassar)*.
- Amalia, dwi selvi. (2025). Pengaruh *Influencer marketing* Dan *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok: Studi Literatur. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4(4), 29–35. <https://industri.kontan.co.id/news/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua>
- Amalliya, A., Mugiani, D. P., & Faqihuddin, A. (2024). Dampak Mengakses TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dan Pandangannya Menurut Islam The impact of accessing the TikTok Shop on Student Consumptive Behavior and Views According to Islam. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 7346–7359. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Apriliani, N., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh *Influencer marketing*, Brand Awareness dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(2), 501–515.
- Ardansyah, & Marlinda. (2025). Pengaruh *Influencer* Dan *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Pada Generasi Z Di Bandar Lampung (Studi Pada Mahasiswa Aktif Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 14(1), 118–128.
- Cahyaningrum, T., Saputri, D. Z., Amelia, D. I., & Aryanti, L. F. (2025). Faktor-Faktor Konten Belanja Tiktok Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Journal Social Society*, 5(1), 613–623.
- Ernawati, S., & Studi Manajamen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, P. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK*

- TOK DI WILAYAH KOTA BIMA. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2).
<http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM>
- Greenfieldslia, D. A. (2023). *Pengaruh Minat Beli dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Gurning, G. N. Y., Saragih, D. J. B., Sinaga, Y. G. C. sinaga, Siregar, O. M., & Rossanty, Y. (2025). Pengaruh Konten Video Pendek dan *Influencer marketing* di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific: Studi Kasus Endorsement “Tasya Farasya Approve” pada Generasi Z di Kota Medan. *Journal Social Society*, 5(1), 821–831. <https://doi.org/10.30605/jss.5.1.2025.783>
- Gustar, Sy, A., & Syafaat, A. (2025). Peran Digital Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 706–718. <https://doi.org/10.62710/zgxa6s67>
- Kotler, & Keller. (2016). Marketing Management. In *JURNAL MANAJEMEN* (Edition New Jersey, Vol. 8, Issue 1). Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(3), 1899. https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-
- Mahardini, S., Gryffin, S. V., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content marketing Dan Influencer marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Jurnal IKRAITH Ekonomika*, 6(1), 180–187. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Maimunah, S. (2024). Pengaruh Tiktok Shop, Uang Saku Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 1405–1415. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.28538>
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing, *Influencer marketing* dan *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180–1191.
- Praviransyah, M. F., Setiawan, R., Siregar, S., & Setiyo. (2025). Pengaruh Content Dan Influencer marketing Terhadap Keputusan Belanja Produk Fashion Generasi Z Di Tiktok Shop: Studi Kasus Bandar Lampung. *Institur Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 66–78.
- Romadhon, F. S., Basalamah, M. R., & Dianawati, E. (2025). Pengaruh Content marketing Dan Influencer marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Generasi Z). *Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 682–687.
- Sandi, D. K., Rizal, M., & Athia, I. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, *Influencer marketing*, Online Customer Rating Dan Ease Of Purchase Access Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umayumcha Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 1975–1982.
- Setiawan, H. D., Santoso, B., & Sanosra, A. (2025). Pengaruh Content marketing dan Influencer marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (Fear of Missing Out). *Jurnal Penelitian Ipteks*, 10(2), 148–162.
- 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), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Smuda, C. (2018). *Influencer marketing*. A Measurement Instrument to Determine the Credibility - Google Books. In *JURNAL MANAJEMEN* (Grin Verleg, Vol. 8, Issue 1, pp. 1–9). Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>
- Widyananda, F. (2025). *Pengaruh Content marketing, Influencer marketing dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Pada Generasi Z*.
- Wila, I., & Astrina, W. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Moralitas Di Era Remaja Gen Z. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 9167–9270. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>