

## **Pengaruh Konten Marketing Dan Persepsi Nilai (*Perceived Value*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok: Studi Kuantitatif Dikalangan Generasi Z**

Arya Hafidz Maulana<sup>1✉</sup>, Sugeng Prayetno<sup>2</sup>, Joni Tesmanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing dan persepsi nilai (*perceived value*) terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok pada Generasi Z. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner online kepada 84 responden yang merupakan mahasiswa Generasi Z aktif pengguna TikTok dan pernah melakukan pembelian produk fashion melalui *platform* tersebut. Data dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kreativitas, relevansi, serta autentisitas konten mampu meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian produk fashion. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada kajian perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi industry fashion dalam merancang strategi pemasaran berbasis konten di media sosial.

**Kata Kunci:** *Konten Marketing; Persepsi Nilai; Keputusan Pembelian; TikTok; Generasi Z.*

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of content marketing and perceived value on the purchase decisions of fashion products on TikTok among Generation Z. A quantitative approach was applied, using an online survei distributed to 84 respondents who are Generation Z university students, active TikTok users, and have purchased fashion products through the platform. Data were analyzed using validity and reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing with SPSS. The results show that both content marketing and perceived value significantly and positively influence purchase decisions, both partially and simultaneously. These results emphasize that creativity, relevance, and authenticity in marketing content can enhance perceived value and drive Generation Z consumers purchase decisions. This study contributes theoretically to digital consumer behaviour research and provides practical implications for fashion industry players in developing effective content-based marketing strategies on social media.*

**Keywords:** *Content Marketing; Perceived Value; Purchase Decision; TikTok; Generation Z.*

---

Copyright (c) 2025 Arya Hafidz Maulana

✉ Corresponding author :

Email Address : aryayoi1404@gmail.com

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar pada cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi. Salah satu perubahan paling signifikan terlihat dalam perilaku konsumsi, di mana media sosial menjadi sarana utama untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. TikTok, dengan format video pendek yang dinamis, telah menjelma menjadi platform pemasaran yang sangat populer di kalangan Generasi Z, terutama dalam industri fashion.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai *digital native* yang terbiasa dengan informasi instan dan interaksi digital. Mereka tidak hanya terpengaruh oleh daya tarik visual, tetapi juga menilai emosional, sosial, dan fungsional dari suatu produk. Dengan demikian, keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh kombinasi konten kreatif dan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan.

Konten marketing di TikTok hadir dalam berbagai bentuk seperti tutorial gaya berpakaian, ulasan produk, hingga kolaborasi dengan influencer. Konten yang interaktif, autentik, dan relevan tidak hanya meningkatkan ketertarikan konsumen tetapi juga membangun kepercayaan. Hal ini membuat Generasi Z lebih cenderung menilai produk secara positif dan akhirnya melakukan pembelian.

Selain konten marketing, persepsi nilai (*perceived value*) menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z cenderung rasional dan selektif, sehingga mereka menilai harga, kualitas, serta manfaat emosional dan sosial sebelum membeli suatu produk. Produk fashion yang mampu memberikan nilai lebih sesuai dengan gaya hidup mereka akan lebih mudah diterima di pasar.

Namun, belum banyak penelitian yang menelaah secara spesifik hubungan antara konten marketing, persepsi nilai, dan keputusan pembelian pada Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk: (1) menguji pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian; (2) menguji pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian; (3) menguji pengaruh simultan keduanya terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok.

## LANDASAN TEORI

### Konten Marketing (X1)

Konten marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens tertentu. Dalam konteks digital, konten berfungsi bukan hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Kreativitas, keaslian, dan keterlibatan menjadi faktor kunci yang menentukan efektivitas konten marketing dalam membentuk persepsi konsumen.

Selain itu, konten marketing mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Menurut Agianto & Ramadhika (2024), konten marketing yang disajikan dengan visual menarik, narasi yang kuat, dan relevansi dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keterlibatan dan minat beli. Hal ini selaras dengan pandangan Khanom (2023) yang menekankan bahwa media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi sarana strategis bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

TikTok sebagai platform konten video singkat menjadi contoh nyata dari implementasi konten marketing modern. Dengan fitur algoritma yang menyesuaikan preferensi pengguna, konten marketing memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens sasaran. Penelitian Dewi (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis konten TikTok berkontribusi signifikan dalam memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen, terutama pada kalangan Generasi Z.

### Persepsi Nilai (X2)

Persepsi nilai (*perceived value*) merujuk pada evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa harga, waktu, maupun usaha Zeithaml (1988). Konsep ini bersifat subjektif karena setiap individu memiliki standar yang berbeda dalam menilai suatu produk. Generasi Z, misalnya cenderung menilai produk tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga dari nilai fungsional, emosional, dan sosial yang melekat pada produk tersebut.

Sweeney & Soutar (2001) mengembangkan skala pengukuran persepsi nilai yang mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial. Aspek fungsional mencakup kualitas dan kinerja produk, aspek emosional terkait dengan perasaan yang ditimbulkan saat menggunakan produk, sedangkan aspek sosial mencerminkan pengakuan atau status yang diperoleh dari penggunaan produk. Ketiga aspek ini sangat relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen digital yang lebih kompleks dibandingkan generasi sebelumnya.

Bagi Generasi Z, persepsi nilai sering kali dikaitkan dengan identitas diri dan kesesuaian produk terhadap gaya hidup mereka. Karisadini (2024) menekankan bahwa kualitas produk menjadi penentu utama loyalitas konsumen di kalangan Generasi Z, namun nilai emosional dan sosial juga tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang persepsi nilai menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif pada pasar fashion digital.

### Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses kognitif yang dilalui konsumen dalam memilih satu produk dari berbagai alternatif yang ada. Menurut Kotler & Keller, (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, motivasi, serta faktor eksternal seperti promosi dan rekomendasi sosial. Proses ini tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga evaluasi pasca pembelian yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi maupun pengaruh sosial. Dalam konteks Generasi Z, proses ini semakin dipercepat oleh ketersediaan informasi digital dan paparan konten di media sosial.

Penelitian Thompson et al., (2013) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi untuk memperoleh manfaat, kesesuaian produk dengan ekspektasi, serta adanya kepercayaan terhadap merek. Pada Generasi Z, keputusan pembelian produk fashion di TikTok dipengaruhi oleh tren, rekomendasi influencer, serta pengalaman digital merupakan hasil integrasi antara nilai yang dirasakan, kualitas konten pemasaran, dan kepercayaan konsumen.

## METODOLOGI

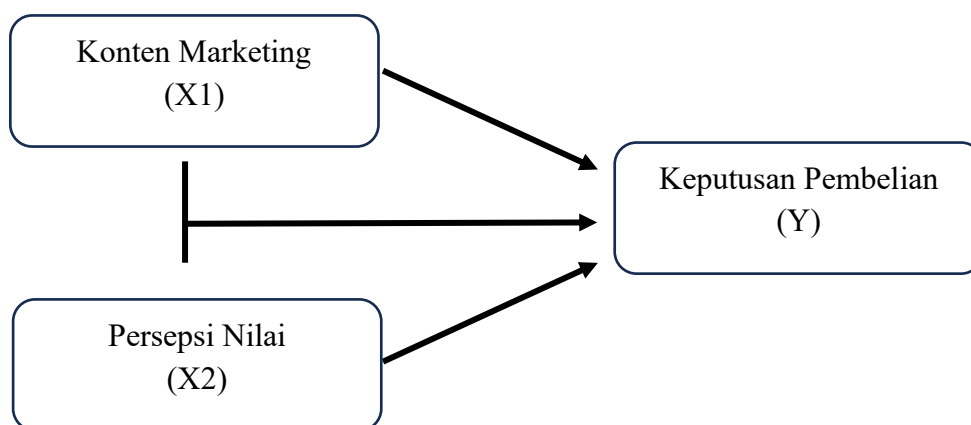
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner secara online. Menurut Sugiyono (2008) pendekatan kuantitatif merupakan strategi penelitian yang berlandaskan pada paradigma objektivisme, yang bertujuan menganalisis fenomena dalam kelompok sasaran atau unit tertentu dengan pemilihan sampel menggunakan metode *random sampling*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa program pendidikan manajemen Universitas Panca Sakti Bekasi yang termasuk Generasi Z, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melakukan pembelian produk fashion melalui platform tersebut. Sampel sebanyak 84 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert (1-5). Variabel independen terdiri atas konten marketing (X1) dengan indikator kreativitas konten, kualitas konten, relevansi konten, konten interaktif, konten influencer, dan keterlibatan audiens; serta persepsi nilai (X2) dengan indikator nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, manfaat, dan relevansi dengan gaya hidup. Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) dengan indikator minat membeli, loyalitas konsumen, frekuensi pembelian ulang, kepercayaan merek, dan pengaruh rekomendasi.

**Tabel 1. Operasional Variabel & Indikator**

| Variabel   | Indikator  | Skala                    |
|--|--|--------------------------|
| <b>Konten Marketing (X1), Kotler &amp; Keller (2016), mendefinisikan konten marketing sebagai strategi menyampaikan nilai kepada audiens</b>   | a. Kreativitas konten<br>b. Kualitas konten<br>c. Relevansi konten<br>d. Konten interaktif<br>e. Konten influencer<br>f. Keterlibatan audiens  | Likert<br>(Interval 1-5) |
| <b>Persepsi Nilai (X2), (Sweeney &amp; Soutar, 2001) Persepsi nilai adalah konsep yang menggambarkan evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan berdasarkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.</b> | a. <i>Functional Value (Quality/Performance)</i><br>b. <i>Functional Value (Price/Value for Money)</i><br>c. <i>Emotional Value</i><br>d. <i>Social Value</i><br>e. <i>Benefit</i><br>f. <i>Relevancy to Lifestyle</i> | Likert<br>(Interval 1-5) |
| <b>Keputusan Pembelian (Y), menurut (Kotler &amp; Keller, 2018) mendefinisikan Keputusan pembelian sebagai evaluasi akhir untuk memilih suatu produk</b>   | a. Minat membeli<br>b. Loyalitas konsumen<br>c. Frekuensi pembelian ulang<br>d. Kepercayaan merek<br>e. Pengaruh rekomendasi   | Likert<br>(Interval 1-5) |

Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Pengolahan seluruhnya menggunakan aplikasi SPSS. Dan adapun hipotesis dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:



**Gambar 1 Kerangka Penelitian**

**H1** : Terdapat pengaruh variabel Konten Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

*Pengaruh Konten Marketing Dan Persepsi Nilai (Perceived Value)..*

- H2** : Terdapat pengaruh variabel Persepsi Nilai (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
**H3** : Terdapat pengaruh variabel Konten Marketing (X1) dan Persepsi Nilai (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Diketahui objek dalam penelitian melibatkan sebanyak 536 mahasiswa Program Pendidikan Manajemen Universitas Panca Sakti Bekasi. Diketahui juga informasi mengenai *gender*, rentang semester, usia dari para responden. Berikut merupakan ringkasan informasi responden dalam penelitian:

**Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No            | Jenis Kelamin | Jumlah    | Persentase (%) |
|---------------|---------------|-----------|----------------|
| 1             | Laki-Laki     | 38        | 46,4%          |
| 2             | Perempuan     | 46        | 53,6%          |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>84</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Hasil Penelitian Penulis 2025

Dari tabel diatas, tampak jumlah responden dari keseluruhan responden, sebanyak 38 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebanyak 46,4 %. Sementara 46 orang responden berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah persentase sebanyak 53,6 %.

**Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

| No            | Usia | Jumlah    | Persentase (%) |
|---------------|------|-----------|----------------|
| 1             | 18   | 6         | 7,1 %          |
| 2             | 19   | 7         | 8,3 %          |
| 3             | 20   | 5         | 6 %            |
| 4             | 21   | 16        | 19 %           |
| 5             | 22   | 13        | 15,5 %         |
| 6             | 23   | 22        | 26,2 %         |
| 7             | 24   | 8         | 9,5 %          |
| 8             | 25   | 7         | 8,3 %          |
| <b>Jumlah</b> |      | <b>84</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Hasil Penelitian Penulis 2025

Menurut tabel yang ada diatas rentang usia yang peneliti dapatkan dari total responden yaitu berkisar usia 18-25 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat 6 responden berusia 18 tahun dengan persentase sebesar 7,1 %. Sementara itu, terdapat 7 responden berusia 19 tahun dengan persentase sebesar 8,3 %. Responden yang berusia 20 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 6 %. Adapun responden berusia 21 tahun tercatat sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar 19 %. Responden yang berusia 22 tahun sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 15,5 %. Responden yang berusia 23 tahun sebanyak 22 responden dengan persentase sebesar 26,2 %. Responden yang berusia 24 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 9,5 %. Dan responden berusia 25 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase 8,3 %.

### Uji Validitas

Menilai seberapa jauh kuesioner yang ada sah atau hasilnya dapat dikatakan *valid*.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

| Variabel                     | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Konten Marketing (X1)        | X1.1      | 0,591    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X1.2      | 0,566    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X1.3      | 0,684    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X1.4      | 0,332    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X1.5      | 0,426    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X1.6      | 0,433    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X1.7      | 0,601    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X1.8      | 0,565    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X1.9      | 0,395    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X1.10     | 0,367    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X1.11     | 0,510    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X1.12     | 0,480    | 0,2146  | Valid      |
| Persepsi Nilai (X2)          | X2.1      | 0,639    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X2.2      | 0,659    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X2.3      | 0,640    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X2.4      | 0,560    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X2.5      | 0,574    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X2.6      | 0,590    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X2.7      | 0,466    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X2.8      | 0,463    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X2.9      | 0,525    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X2.10     | 0,541    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X2.11     | 0,528    | 0,2146  | Valid      |
|                              | X2.12     | 0,486    | 0,2146  | Valid      |
| Pembelian Produk Fashion (Y) | Y1        | 0,636    | 0,2146  | Valid      |
|                              | Y2        | 0,515    | 0,2146  | Valid      |
|                              | Y3        | 0,513    | 0,2146  | Valid      |
|                              | Y4        | 0,611    | 0,2146  | Valid      |
|                              | Y5        | 0,569    | 0,2146  | Valid      |

|  |     |       |        |       |
|--|-----|-------|--------|-------|
|  | Y6  | 0,224 | 0,2146 | Valid |
|  | Y7  | 0,339 | 0,2146 | Valid |
|  | Y8  | 0,226 | 0,2146 | Valid |
|  | Y9  | 0,302 | 0,2146 | Valid |
|  | Y10 | 0,424 | 0,2146 | Valid |

Sumber: Hasil Penelitian Penulis 2025

tabel di atas memperlihatkan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas. Hal ini terbukti karena nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel 0,2146.

### Uji Reliabilitas

Berfungsi untuk menilai konsistensi internal suatu kuesioner sebagai instrumen pengukur variabel. Dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien melebihi 0,60.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Nilai Cronbach Alpha |   | Hasil Reliabilitas Coefficient SPSS | Keterangan |
|-------------------------|----------------------|---|-------------------------------------|------------|
| Konten Marketing (X1)   | 0,6                  | < | 0,665                               | Reliabel   |
| Persepsi Nilai (X2)     | 0,6                  | < | 0,764                               | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,6                  | < | 0,683                               | Reliabel   |

Sumber: Hasil Penelitian Penulis 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai *Cronbach Alpha* yang melebihi 0,60 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Mengidentifikasi apakah ada data yang ada terdistribusi secara normal.

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 84                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.56038854              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .081                    |
|                                  | Positive       | .081                    |
|                                  | Negative       | -.079                   |
| Test Statistic                   |                | .081                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS versi 26 diolah 2025

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan skor signifikansi sebesar 0,20. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,20 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan relasi, apabila terdapat multikolinearitas yang signifikan, mengakibatkan estimasi koefisien regresi bisa jadi tidak konstan dan sulit untuk direpresentasikan.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 10.962                      | 2.899      |                           | 3.781 | .000 |                         |       |
|                           | JUMLAH_X1  | .225                        | .092       | .275                      | 2.453 | .016 | .424                    | 2.358 |
|                           | JUMLAH_X2  | .379                        | .081       | .525                      | 4.690 | .000 | .424                    | 2.358 |

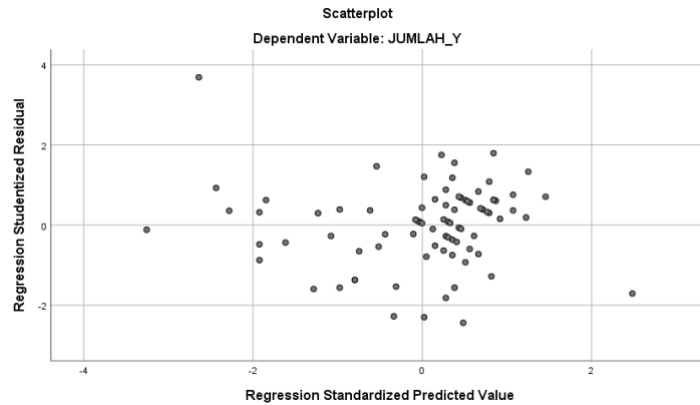
a. Dependent Variable: JUMLAH\_Y

Sumber: Output SPSS versi 26 diolah 2025

Berdasarkan tabel yang ada di atas, nilai *tolerance* untuk kedua variabel independen (X1 dan X2) sebesar 0,424, serta nilai VIF sebesar 2,358. Berdasarkan temuan yang ada tidak ditemukan adanya nilai *tolerance* pada variabel-variabel independen di bawah 0,100, maupun nilai VIF yang melebihi 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada variabel-variabel independen dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berfungsi untuk memastikan ketiadaan variabel residual yang tidak seragam, yang sering disebut sebagai kesalahan pengamatan dalam suatu model regresi.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan analisis grafik *scatterplot*, tidak ditemukan adanya pola yang teratur. Sebaran titik-titik yang cenderung acak di sekitar angka nol pada sumbu Y mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### Regresi Linier Berganda

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1     | (Constant) | 10.887                      | 2.934      |                           | 3.710 | .000 |
|       | JUMLAH_X1  | .227                        | .093       | .276                      | 2.448 | .017 |
|       | JUMLAH_X2  | .378                        | .081       | .523                      | 4.647 | .000 |

a. Dependent Variable: JUMLAH\_Y

Sumber: Output SPSS versi 26 diolah 2025

Menurut tabel diatas bisa diformulasikan persamaan regresi linier berganda yakni:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 10,887 + 0,227X_1 + 0,378X_2 + e$$

Keterangan:

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 10,887 dapat diartikan bahwa variabel Konten Marketing bernilai 0 (konstan) maka Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok bernilai 10,887.
- Nilai koefisien dalam variabel Konten Marketing sejumlah 0,227 dapat diartikan bahwa variabel Konten Marketing naik sebesar satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok sebesar 0,227 atau 22,7%.
- Nilai koefisien pada variabel Persepsi Nilai (*Perceived Value*) sejumlah 0,378 dapat disimpulkan bahwasanya variabel Persepsi Nilai naik sejumlah satuan, sehingga menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok sebesar 0,378 atau 37,8%.

### Uji t (Parsial)

Uji t atau yang dikenal sebagai uji parsial, merupakan metode statistik untuk mengevaluasi pengaruh individu setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 9. Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 10.962                      | 2.899      |                           | 3.781 | .000 |
|       | JUMLAH_X1  | .225                        | .092       | .275                      | 2.453 | .016 |
|       | JUMLAH_X2  | .379                        | .081       | .525                      | 4.690 | .000 |

a. Dependent Variable: JUMLAH\_Y

Sumber: Output SPSS versi 26 diolah 2025

a. Hipotesis 1

Berdasarkan hasil yang ada, variabel Konten Marketing (X1) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok (Y). Hal ini didukung oleh nilai t-hitung sebesar 2,453 yang lebih besar dari t-tabel (1,989) dan nilai signifikansi 0,016 yang lebih kecil dari 0,05. Penolakan hipotesis nol (H0) dan nilai t-hitung yang positif memperkuat bahwa variabel Konten Marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

b. Hipotesis 2

Berdasarkan hasil yang ada, variabel Persepsi Nilai (X2) mempunyai skor t-hitung sebesar 4,690, lebih besar daripada t-tabel sejumlah 1,989. Dengan skor signifikansi sebesar 0,000 yang < 0,05, H0 ditolak. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel Persepsi Nilai (X2) mempunyai pengaruh atau dampak yang besar pada Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok (Y). Nilai t-hitung yang positif sebesar 4,690 mendeskripsikan bahwa pengaruhnya signifikan.

### Uji F (Simultan)

Uji F, yang dalam literatur statistik disebut sebagai uji simultan, pengujian model secara keseluruhan, atau analisis varians (ANOVA), merupakan suatu pendekatan untuk menilai pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 10. Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 720.303        | 2  | 360.151     | 53.614 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 544.114        | 81 | 6.717       |        |                   |
|       | Total      | 1264.417       | 83 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: JUMLAH\_Y

b. Predictors: (Constant), JUMLAH\_X2, JUMLAH\_X1

Sumber: Output SPSS versi 26 diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis, nilai F hitung sebesar 53,614 terbukti lebih besar dari nilai f-tabel (3,11). Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara serentak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan indikator untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas para variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Apabila nilainya mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) hampir seluruhnya dapat menjelaskan variabilitas yang terjadi pada variabel dependen (Y).

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .755 <sup>a</sup> | .570     | .559              | 2.592                      |

a. Predictors: (Constant), JUMLAH\_X2, JUMLAH\_X1

b. Dependent Variable: JUMLAH\_Y

Sumber: Output SPSS versi 26 diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, bisa diambil kesimpulan bahwa R Square ( $R^2$ ) sejumlah 0,570, yang berarti bahwasanya 57% variabel Konten Marketing (X1) dan Persepsi Nilai (X2) dapat memengaruhi dan menjelaskan Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok (Y).

## SIMPULAN

Menurut hasil studi tentang pengaruh Konten Marketing dan Persepsi Nilai (*Perceived Value*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok dikalangan Generasi Z dengan melibatkan sebanyak 84 responden, kesimpulannya yaitu:

**Pengaruh Konten Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok (Y)** Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel Konten Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai t-hitung (2,453) yang lebih besar dari t-tabel (1,989), serta nilai signifikansi (0,016) yang lebih kecil dari 0,05. Mengindikasikan bahwa Konten Marketing memberikan dampak besar pada Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok. Maka, bisa ditarik kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok dipengaruhi oleh Konten Marketing yang timbul dari beberapa hal. Konten Marketing yang menarik pada TikTok dapat meningkatkan Keputusan Pembelian karena semakin menarik sebuah konten maka akan meningkatkan rasa ingin beli.

**Pengaruh Persepsi Nilai (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok (Y)**

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sejumlah 4,690 serta t tabel sejumlah 1,989, hingga t hitung > t tabel ( $4,690 > 1,989$ ). Serta skor signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, memperlihatkan bahwa variabel Persepsi Nilai (*Perceived Value*) berdampak pada Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok dipengaruhi oleh Persepsi Nilai (*Perceived Value*) yang timbul dari beberapa hal. Persepsi nilai yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

**Pengaruh Konten Marketing (X1) dan Persepsi Nilai (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok (Y)**

Menurut hasilnya, uji hipotesis memperlihatkan nilai F hitung yakni sebesar 53,614 > f tabel 3,11 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Menunjukkan bahwa Konten Marketing (X1) dan Persepsi Nilai (*Perceived Value*) (X2) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok (Y). Dengan kata lain, kedua variabel independen secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian Produk. Temuan ini menunjukkan pentingnya keunikan sebuah konten dan nilai dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

## Referensi :

- Agianto, R., & Ramadhika, A. (2024). Pengaruh Konten Marketing pada Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Point Coffee. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 992-1000.
- Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507-514. <https://doi.org/10.54082/jupin.189>
- Karisadini, K. (2024). PERAN ETNOSENTRISME KONSUMEN DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GENERASI Z PADA PRODUK KECANTIKAN LOKAL. *Surplus: Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2), 94-106. <https://doi.org/10.35449/surplus.v4i2.857>
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(3), 88-98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management : 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=0xmCnQAACAAJ>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Thompson, A., Janes, A., Peteraf, M., Sutton, C., Gamble, J., & Strickland, A. (2013). *EBOOK: Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases*. McGraw hill.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>