

**PENGARUH KREDIBILITAS *PETFLUENCER*,  
CONTENT MARKETING TERHADAP *PURCHASE  
INTENTION* PORORO OFFICIAL TIKTOK SHOP  
(Studi Pada Komunitas *Cat Lovers* Malang Raya)**

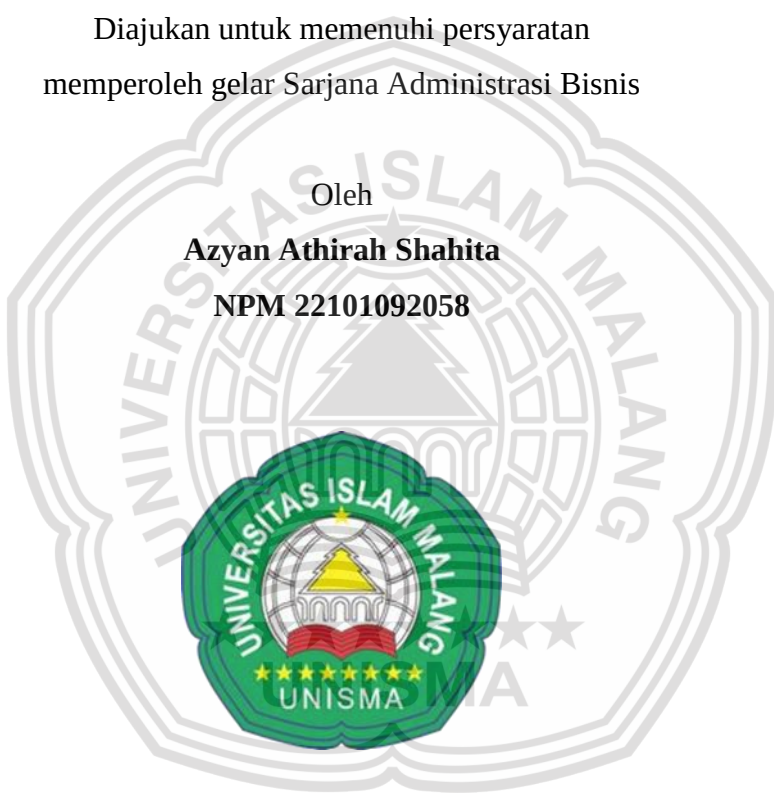
**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Azyan Athirah Shahita**

**NPM 22101092058**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
MALANG  
2025**

## RINGKASAN

Azyan Athirah Shahita, 2025, **Pengaruh Kredibilitas *Petfluencer* , *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Pororo Official Tiktok Shop(Studi Pada Komunitas *Cat Lovers* Malang Raya).** Dosen Pembimbing 1 Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si, Dosen Pembimbing 2 Ainul Chanafi, S.AB., M.A.

Riset ini menerapkan untuk (1) menguji dan menganalisis pengaruh Kredibilitas *Petfluencer* terhadap *Purchase Intention* pada Pororo Official Tiktok Shop (2) menguji dan analisis dampak dari pemasaran konten terhadap niat untuk membeli di TikTok Resmi Pororo. Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Untuk mengumpulkan data, Sebanyak 76 responden dipilih menggunakan sampel acak sederhana, suatu kategori pengambilan sampel probabilitas. Alat analisis dengan menggunakan alat software SPSS 26. Teknik analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Temuan studi mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap pet influencer (X1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli (Y), dimana nilai  $t$  yang diperoleh lebih besar dari nilai  $t$  yang ada di tabel. ( $2,582 > 1,666$ ) sedangkan nilai  $\text{sig} < 0,05$  ( $0,012 < 0,05$ ). *Content Marketing* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai uji  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $4,980 > 1,666$ ) dan nilai  $\text{sig} < 0,05$  ( $0,00 < 0,05$ ). Secara simultan Kredibilitas *Petfluencer*, *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan nilai uji  $f$  hitung  $> f$  tabel ( $33,602 > 3,340$ ) dengan nilai  $\text{sig} < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ )

## SUMMARY

Azyan Athirah Shahita, 2025. *The Influence of Petfluencer Credibility and Content Marketing on Purchase Intention at Pororo Official TikTok Shop (A Study on the Cat Lovers Community in Greater Malang)*. Thesis Supervisor 1: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si. Thesis Supervisor 2: Ainul Chanafi, S.AB., M.A.

This study intends to: (1) examine the influence and assess its effects. Petfluencer Credibility on Purchase Intention at Pororo Official TikTok Shop, and (2) examine and analyze the effect of Content Marketing on Purchase Intention at Pororo Official TikTok Shop. This research employed a quantitative method. Data were collected using a probability sampling approach with a simple random sampling technique, involving 76 respondents. Data analysis was carried out using SPSS 26 software, with validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The results show that Petfluencer Credibility ( $X_1$ ) has a significant positive effect on Purchase Intention ( $Y$ ), indicated by the  $t$ -test value of  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $2.582 > 1.666$ ) and significance value  $< 0.05$  ( $0.012 < 0.05$ ). Content Marketing ( $X_2$ ) also has a significant positive effect on Purchase Intention ( $Y$ ), with  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $4.980 > 1.666$ ) and significance value  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ). Simultaneously, Petfluencer Credibility and Content Marketing influence Purchase Intention, as shown by the  $F$ -test value of  $f\text{-count} > f\text{-table}$  ( $33.602 > 3.340$ ) with significance value  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ).

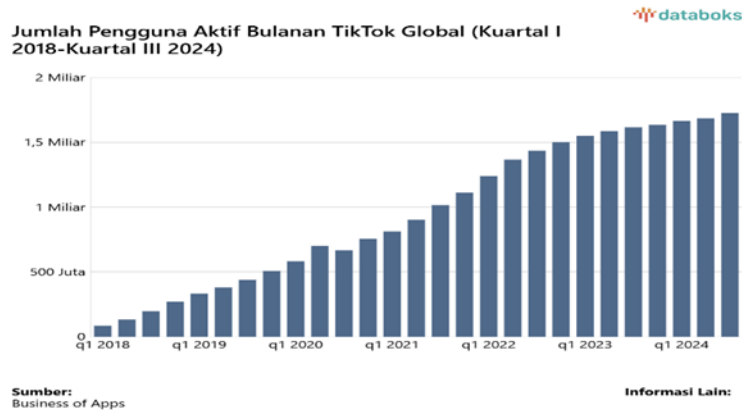
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Di era modern ini, kemajuan teknologi mempermudah berbagai aspek terutama dalam kegiatan bisnis. Di era digital ini, melalui platform digital ialah cara yang paling optimal untuk menghubungi pelanggan. Kemunculan beragam aplikasi canggih menunjukkan bagaimana media sosial mendorong inovasi yang berdampak pada semua aspek kehidupan. Dalam konteks ini, TikTok telah menjadi platform media sosial pilihan. Perusahaan menggunakannya sebagai platform belanja *online* untuk menjangkau konsumen. TikTok merupakan aplikasi yang berasal dari China dan diperkenalkan pada awal September 2016 oleh seorang pebisnis bernama Zhang Yiming, yang juga merupakan pendiri perusahaan teknologi yang dikenal sebagai ByteDance. (dailysocial.id, 2021) TikTok telah mengalami perkembangan yang signifikan di penjuru dunia semenjak tahun 2020 dengan lebih dari 63,3 juta unduhan dan TikTok juga menjadi salah satu media sosial yang lagi populer pada saat tahun ini.

Aplikasi TikTok dikenal luas di berbagai negara, termasuk yang ada di Asia, Amerika, dan Eropa. Di Indonesia, TikTok juga meraih popularitas tinggi dan banyak digunakan oleh orang dari berbagai kalangan usia. Banyak artis, pengaruh sosial, dan brand memanfaatkan TikTok sebagai wadah untuk memasarkan barang mereka dan menjangkau lebih banyak orang.



### Gambar 1 Perkembangan Pengguna Aktif Tiktok Global

Sumber: (Muhammad, 2024)

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa, Pada kuartal III 2024, TikTok memiliki hampir 1,73 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) di seluruh dunia. Angka ini meningkat sekitar 41 juta pengguna atau naik 2,4% dibandingkan kuartal sebelumnya (quarter-to-quarter/QtQ), serta mengalami pertumbuhan 6,8% dibandingkan kuartal III 2023. TikTok tercatat memiliki 1 miliar pengguna aktif pertama kali pada kuartal III 2021. Menurut prediksi Business of Apps, jumlah pengguna diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 1,8 miliar pada akhir 2024. (databoks, 2024) Dengan diketahui jumlah pengguna TikTok yang besar memberikan kesempatan yang signifikan bagi para penjual untuk memperkenalkan merek produk mereka dan menarik lebih banyak pembeli. melalui dengan memanfaatkan para influencer dan melakukan *content marketing*

Pada masa kini, platfrom TikTok sangat maju menjadi *social media e-commerce* dengan tersediaanya fitur TikTok Shop. Pertama kali Tiktok meluncurkan Tiktok Shop pada tanggal 17 April 2021 dengan tujuan

memudahkan para seller serta kreator yang berperan sebagai influencer dapat meraih audiens pembeli yang luas. Dengan adanya tambahan fitur Tiktok Shop ini memberikan kebahagiaan terhadap penggunanya dengan berbelanja dan menemukan produk yang diminati tanpa perlu berpindah terhadap aplikasi lain. Dengan memikat pengguna dalam melakukan pembelian, Tiktok memberikan salah satu strateginya dengan menambahkan fitur Tiktok Shop

Jumlah pengguna TikTok mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pada akhir 2022, tercatat peningkatan menjadi 1,6 miliar pengguna, dan diperkirakan akan mencapai 1,8 miliar pada akhir 2023 (Muhammad, 2024). Dan saat ini sudah banyak sekali munculnya peran Bisnis di platform Tiktok, Dengan memunculkan Fitur TikTok Shop diluncurkan pada 17 April 2021, dengan maksud memberikan kesempatan kepada penjual dan pembuat konten untuk mengakses audiens yang lebih besar yang berpotensi menjadi konsumen. Hal ini sejalan dengan misi TikTok, yaitu menginspirasi kreativitas dan menghadirkan kebahagiaan bagi penggunanya, salah satunya melalui kemudahan berbelanja tanpa harus berpindah aplikasi. Melalui TikTok Shop, pengguna dapat menikmati berbagai konten pemasaran menarik yang membantu mereka menilai serta memahami kelebihan dan kekurangan suatu produk.(Ernawati & Ismunandar, 2024)

Di tengah kemajuan zaman saat ini, Banyak cara dan strategi yang dapat dilakukan para seller. Dengan adanya salah satu taktik promosi yang semakin banyak dinikmati di TikTok seperti penggunaan *petfluencer*, yaitu influencer yang menggunakan hewan peliharaan dalam konten mereka. *Petfluencer*



memiliki daya tarik yang unik, karena mereka dapat menciptakan konten yang menghibur, lucu dan menarik perhatian audiens dengan tingkah nya. Dengan banyaknya *content marketing* pada Tiktok memberikan isi dari konten yang menarik dan lucu, memungkinkan para *petfluencer* untuk menarik perhatian para pengikut mereka. Dan strategi ini tentunya dapat menarik perhatian dengan menggunakan *petfluencer* sebagai wajah pemasaran dalam TikTok. Hal ini dapat meningkatkan *purchase intention*

Menurut Menurut Rebelo (2017) dalam (Octaviani & Selamat, 2023) Kredibilitas seorang influencer mencerminkan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang mereka sampaikan. Adapun pendapat Bergkvist dan Zhou (2016) dalam (Octaviani & Selamat, 2023) Konsumen cenderung menilai merek dan produk lebih positif ketika didukung oleh sosok yang mereka anggap kredibel. Sedangkan pendapat Chu dan Kamal (2008) dalam (Octaviani & Selamat, 2023) Tingkat kredibilitas menentukan seberapa efektif seorang influencer dalam menjalankan perannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas ini memiliki peran penting terhadap *purchase intention* karena Influencer yang kombinasi antara pesona, kredibilitas, dan keahlian dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Menurut Kertezk dkk (2019) dalam (Hartama, 2021) *Petfluencer* merupakan pemilik hewan peliharaan tersebut bukan dari hewan peliharaanya, karena hewan peliharaan tersebut tidak secara langsung melakukan apapun. Dan dijelaskan pada penelitian (Smith, 2017) dalam (Hartama, 2021) *Petfluencer* merupakan hanyalah hewan peliharaan yang memiliki banyak

pengikut di Social Media. Jadi dapat disimpulkan *petfluencer* merupakan hewan peliharaan yang akun dari media sosialnya dikelola oleh pemiliknya. Akun hewan peliharaan yang memiliki pengikut yang banyak memiliki pengaruh yang luar biasa. Tentu saja, banyaknya pemasar dan merek yang telah memperhatikan hal tersebut dan tertarik untuk mengajak berkerjasama Lindimore, 2020 dalam (Myers et al., 2022)

Menurut (Limandono & Daharmayanti 2018) *Content Marketing* ialah Metode pemasaran sistematis yang mencakup perencanaan, pembuatan, penyediaan konten yang relevan serta menarik untuk menarik pembeli produk. Adanya *content marketing* ini terus berlanjut dan berkembang secara signifikan. Bagi para pebisnis online atau seller dianggap sebagai cara paling efektif dalam bisnis, karena banyak dari para konsumen lebih tertarik untuk berinteraksi terhadap konten yang dibuat. Dengan adanya konten juga meningkatkan komunikasi terhadap para seller dan para konsumen.

Menurut Bougenvile & Ruswanti (2017) dalam (Juliana, 2023) *Purchase Intention* ialah Sebuah wujud tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau memilih suatu produk yang dipengaruhi oleh pengalaman, manfaat, serta keinginan mereka pada produk tersebut. *Purchase intention* mengacu pada para pembeli agar membeli suatu produk. *Purchase intention* dapat diartikan sebagai suatu perencanaan yang telah disadari oleh para customer untuk kesediaannya membeli suatu produk (Annisa & Yusran, 2022) *Purchase Intention* itu sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu hal yang muncul tanpa diduga dikarenakan ketika mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya



melalui *content marketing* yang selanjutnya akan muncul rasa tertarik untuk membelinya. Sudah semakin banyak persaingan antara para penjual untuk mendapatkan loyalitas dari customer. Karena dengan adanya beberapa fitur tambahan yang sudah disediakan di beberapa platform yang salah satunya adalah TikTok Shop.

Fenomena meningkatnya popularitas *petfluencer* seperti pada akun Pororo Official TikTok Shop menunjukkan bahwa hewan peliharaan kini tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga memiliki dampak yang besar terhadap perilaku konsumen, khususnya terkait dengan keinginan untuk membeli. Jenis *content marketing* yang menampilkan interaksi lucu, hangat, dan emosional antara hewan dan pemiliknya menimbulkan rasa kepercayaan serta kedekatan emosional yang mampu mendorong *purchase intention* terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Myers et al. (2022) Pendekatan ini memanfaatkan hubungan emosional yang terbentuk antara *viewers* dengan hewan peliharaan sehingga dapat meningkatkan daya tarik merek melalui *content marketing* yang relevan dan juga menarik.

Merujuk pada laporan dari Tempo (2019) di Korea Selatan, tren memelihara hewan peliharaan semakin mendominasi warga negara tersebut. Menurut Kim Soo Kyung, manajer di Samjong KPMG *Economic Research Institute*, meningkatnya populasi hewan peliharaan bertambah banyak karena semakin banyak orang memilih untuk tidak memiliki bayi atau bahkan tidak menikah. warganya lebih memilih memiliki hewan peliharaan dibanding memiliki anak. sebanyak 28% rumah tangga memiliki hewan peliharaan,

tentunya menandakan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi yang semakin mengarah ke hewan sebagai anggota keluarga.

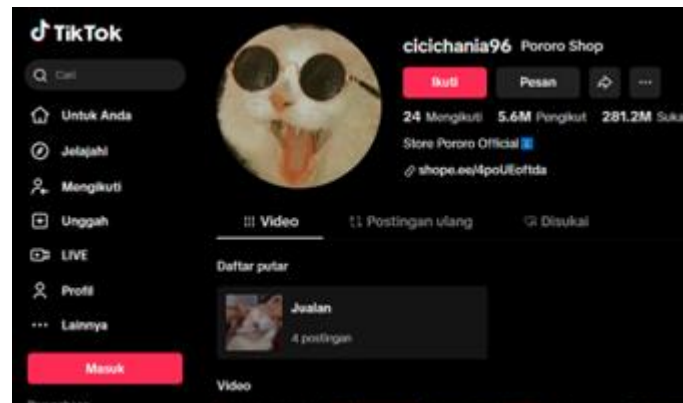
Fenomena ini diperkuat oleh hasil penelitian (Phan, 2024) terhadap 141 pemilik hewan peliharaan di Korea Selatan, ditemukan bahwa kredibilitas *influencer* hewan peliharaan khususnya dimensi kepercayaan serta keahlian yang memiliki dampak signifikan pada niat pembelian. Artinya, ketika konsumen menganggap *petfluencer* dapat dipercaya dan ahli dalam merekomendasikan produk, maka kemungkinan untuk membeli produk yang dipromosikan meningkat.

Di era digital ini dengan berkembangnya bermacam-macam bentuk jenis strategi *marketing*, salah satunya bentuk pemasaran inilah yang sedang naik daun dan sangat unik. *Petfluencer* memiliki sifat hewan peliharaan yang dapat dapat membangkitkan emosi positif yang membuatnya sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan efektivitas dalam mempromosikan produk (DiCioccio et al., 2024) dalam (Phan, 2024). Konten yang digunakan biasanya mencerminkan bentuk kasih sayang yang bisa dirasakan juga oleh para *viewers* pengguna media social. Memberikan pendekatan hubungan emosional yang lebih personal terhadap konten atau iklan merk yang telah dilakukan. Pendekatan ini memanfaatkan hubungan emosional yang terbentuk antara *viewers* dengan hewan peliharaan sehingga dapat meningkatkan daya tarik merek melalui *content marketing* yang relevan dan juga menarik (Myers et al., 2022)

Pororo Shop merupakan Toko Online Shop pada platform Tiktok Shop dengan menawarkan dan menjual berbagai keperluan kucing seperti makanan kucing, baju kucing, aksesoris kucing, dan perlengkapan perawatan (grooming) lainnya. Dan juga Pororo Shop menyediakan beragam produk seperti vitamin untuk menebalkan bulu kucing dan mengurangi kerontokan, serta berbagai peralatan dan kebutuhan kucing lainnya

Pororo sendiri merupakan seekor kucing yang menjadi terkenal di platform TikTok karena sering tampil dalam video yang diunggah oleh pemiliknya yang bernama Cici Chania. Pororo sering muncul dalam video yang menampilkan berbagai produk perlengkapan kucing yang dijual di TikTok Shop serta konten berisi aksi-aksi lucu dan menggemaskan sehingga pororo telah menarik perhatian banyak pengguna TikTok, menjadikannya salah satu kucing paling populer di platform tersebut.

Pada saat ini di 2025 ini jumlah pengikut Tiktok dari Pororo Shop ini sudah mencapai 5,6 Juta Pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini pemasaran dengan adanya *petfluencer* ini sangat mengalami pertumbuhan popularitas yang pesat di platform seperti Tiktok. Konten yang dibagikan oleh Pororo Shop sebagai para *petfluencer* ini sangat mencerminkan kasih sayang yang dapat dirasakan banyak pengguna media sosial terhadap hewan, menawarkan pendekatan yang lebih lembut dan lebih personal terhadap merek yang diiklankan (Sando, 2024) dalam (Phan, 2024)



**Gambar 2 Official Tiktok Account Pororo Shop**

Sumber : (<https://www.tiktok.com/@cicichania96>)

Banyaknya brand berkolaborasi dengan para influencer semakin populer saat ini, karena dengan adanya kemitraan ini meningkatkan visibilitas dan kredibilitas mereka. Pororo memiliki brand dengan label mereka sendiri untuk menjual produk perlengkapan kucing. Tentunya adanya kolaborasi ini sangat menguntungkan dari kedua belah pihak karena *petfluencer* bisa memperluas dan menambah jumlah pengikutnya serta meningkatkan penghasilan komisi yang didapat, sedangkan para pemilik brand dapat mengakses ke pengikut influencer untuk mempromosikan produk atau layanan terbaru mereka (Sascha. 2023) dalam (Phan, 2024).



**Gambar 3 Responden Pada Komunitas Cat Lovers Malang Kota**

Sumber : Data diolah (2025)

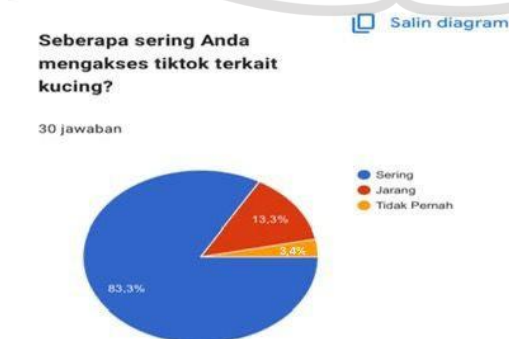
Sesuai dengan Gambar 3 memperlihatkan bahwa pada Komunitas *Cat Lovers* Malang Kota banyak yang memiliki hewan peliharaan kucing dengan presentase 63,3 % sedangkan untuk yang pernah memiliki hewan peliharaan kucing ada sekitar 20% dan yang tidak pernah memiliki dengan presentase 16,7% dari 30 partisipan.



**Gambar 4 Pengguna Aktif Tiktok**

Sumber : Data diolah (2025)

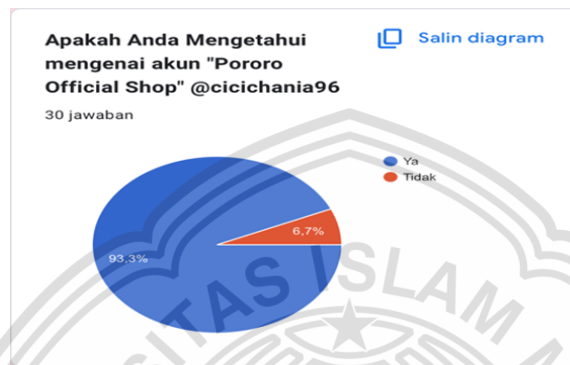
Sesuai dengan Gambar 4 memaparkan bahwa banyaknya pengguna aktif Tiktok pada Komunitas *Cat Lovers* Malang Kota. Dengan presentase 96,7% dan semuanya merupakan pengguna aktif Tiktok dari jumlah 30 partisipan.



**Gambar 5 Seberapa Sering akses Tiktok mengenai Kucing**

Sumber : Data diolah 2025

Mengacu pada Gambar 5 memperlihatkan bahwa Seberapa sering para Komunitas *Cat Lovers* Malang Kota mengakses tiktok terkait kucing dan menunjukkan dengan adanya presentase 83,3% mereka sering mengakses tiktok terkait kucing dan 13,3% mereka jarang mengakses tiktok terkait kucing dari 30 partisipan



**Gambar 6 Mengenai akun Pororo Official Shop @cicichania96**

Sumber : Data diolah 2025

Mengacu pada Gambar 6 menggambarkan bahwa pada Komunitas *Cat Lovers* Malang Kota banyak yang mengetahui mengenai akun "Pororo Official Shop" @cicichania96 dengan presentase 93,3 % dan sekitar 6,7% yang tidak mengetahui mengenai akun "Pororo Official Shop" @cicichania96 dari 30 partisipan



**Gambar 7 Minat membeli Produk Pororo Official Shop**

Sumber : Data diolah 2025



Mengacu pada Gambar 7 memperlihatkan bahwa pada Komunitas *Cat Lovers* Malang Kota seberapa besar minat untuk membeli produk yang sudah dipromosikan melalui konten tiktok Pororo Official Shop dengan presentase 43,3% mengatakan netral, 30,7% mengatakan Sangat Minat dan 16,7% mengatakan Minat jadi dapat disimpulkan dari 30 responden mereka sebagian besar berminat untuk membeli produk dari Pororo Official Shop



**Gambar 8 Cenderung melakukan pembelian produk**

Sumber: Data diolah 2025

Mengacu dari Gambar 8 menggambarkan bahwa pada Komunitas *Cat Lovers* Malang Kota yang cenderung untuk melaksanakan pembelian produk setelah melihat konten tiktok Pororo Shop dengan presentase 46,7% mengatakan setuju, 26,7% mengatakan sangat setuju dan 23,3% mengatakan netral. Jadi dapat disimpulkan dari 30 partisipan mereka sebagian besar cenderung akan melakukan pembelian produk setelah melihat konten tiktok dari Pororo Official Shop.

Penggunaan *content marketing* yang sudah diterapkan pada Pororo Shop dengan mereka mengkombinasikan marketing promosi produk dan juga berisi konten konten lucu dan menggemaskan dari anabul/*petfluencer* yang

bertujuan untuk menciptakan *purchase intention* dan dapat mendorong mereka untuk membeli produk yang sudah di promosikan melalui *content marketing*. Yang memisahkan *content marketing* dari yang lain adalah iklan hanya fokus pada promosi produk. Sementara itu, pemasaran konten bertujuan untuk memperkenalkan merek dengan cara menyebarkan konten yang memberikan manfaat bagi pengunjung. ( Halvorson K, 2010) dalam (Ardi & Dharmayanti, 2018)

Penelitian menurut Octaviani & Selamat (2023) menyebutkan bahwa Kredibilitas Influencer ini memiliki dampak yang signifikan serta positif dari kredibilitas influencer pada kepercayaan merek dan niat pembelian produk. Influencer yang kredibel, yang memadukan daya tarik, kepercayaan, serta keahlian dapat meningkatkan keyakinan pembeli pada produk yang dipromosikan. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian (Putri Tiara et al., 2023) yang memaparkan bahwa kredibilitas influencer memberikan pengaruh yang positif meskipun tidak terbukti signifikan pada *purchase intention* konsumen Tokopedia. Riset hal ini membuktikan yaitu meskipun influencer dianggap kredibel melalui aspek *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, faktor tersebut belum kuat untuk mempengaruhi pada konsumen apabila informasi produk tidak disampaikan secara optimal.

Penelitian lain milik Septiarini & Karamang (2023) yang menyebutkan bahwa content marketing tidak berdampak signifikan pada purchase intention meskipun memiliki arah pengaruh positif. Temuan ini menimbulkan *research gap* karena secara teoretis *content marketing* seharusnya mampu mendorong

minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konten menarik saja tidak cukup untuk menciptakan niat beli konsumen apabila tidak didukung oleh sumber penyampai informasi yang kredibel

Berdasarkan kedua temuan tersebut, muncul *research gap* penting, belum ada penelitian yang mengkaji apakah kredibilitas petfluencer yang memiliki keterbatasan dalam memberikan informasi dapat memengaruhi *purchase intention*, khususnya pada platform TikTok Shop yang sangat bergantung pada penjelasan produk dan interaksi informatif untuk mendorong pembelian. karena sebagian besar hasil dari penelitian terdahulu hanya berfokus pada influencer manusia. Penelitian sebelumnya juga menggunakan konteks platform yang berbeda, seperti Tokopedia dan Instagram, sehingga belum ada yang menjelaskan hasil penelitian dalam penggunaan platform TikTok yang kontennya dikombinasikan dengan *petfluencer*.

Berdasarkan kesenjangan tersebut penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) dengan mengkaji secara kuantitatif mengenai pengaruh kredibilitas *petfluencer* serta *content marketing* pada *purchase intention* pada Pororo Official TikTok Shop, sebuah konteks yang belum pernah diteliti pada studi sebelumnya. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris baru terkait sejauh mana figur *petfluencer* dan strategi content marketing dapat memengaruhi minat beli konsumen, sekaligus menjelaskan apakah ketidaksignifikanan temuan terdahulu dapat berubah dengan menggunakan konteks *petfluencer* dan platform TikTok.

Sesuai dengan uraian kebaruan dan kesenjangan dalam studi yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti ingin mengeksplorasi topik melalui penelitian berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Petfluencer*, *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Pororo Official Tiktok Shop”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Kredibilitas *Petfluencer* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Pada PororoTiktok Shop?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Pada Pororo Tiktok Shop?
3. Apakah Kredibilitas *Petfluencer* & *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Pada Pororo Tiktok Shop?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui Kredibilitas *Petfluencer* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Pada Pororo Tiktok Shop
2. Mengetahui *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Pada Pororo Tiktok Shop
3. Mengetahui Kredibilitas *Petfluencer* dan *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Pada PororoTiktok Shop

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis dapat dijadikan sebagai dapat memberikan hasil terhadap pengembangan teori dalam bidang digital marketing dan sebagai acuan atau referensi untuk memperluas wawasan pendukung untuk studi

selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Adanya Kredibilitas *Petfluencer* dan *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Purchase Intention*.

## 2. Manfaat Praktik

### a. Bagi Lembaga

Hasil riset ini membantu lembaga dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal dengan memanfaatkan Kredibilitas *Petfluencer* dan *Content Marketing* untuk meningkatkan *Purchase Intention*.

### b. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil studi ini bisa dimanfaatkan sebagai referensi untuk pengembangan kurikulum di program studi pemasaran, komunikasi, atau bisnis, dengan memasukkan topik-topik terkait influencer marketing dan *content marketing* di media social

### c. Bagi Masyarakat

Hasil studi ini dapat menyampaikan informasi yang lebih baik pada masyarakat terkait produk dan layanan yang ditawarkan, serta cara memilih *petfluencer* yang kredibel, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informasional.

## E. Sistematika Pembahasan

Penataan pemaparan bertujuan untuk mempermudah riset ini yang dibagi menjadi beberapa bab dan setiap bab terbagi menjadi sub bab yang diuraikan sebagai berikut:

### BAB I: PENDAHULUAN

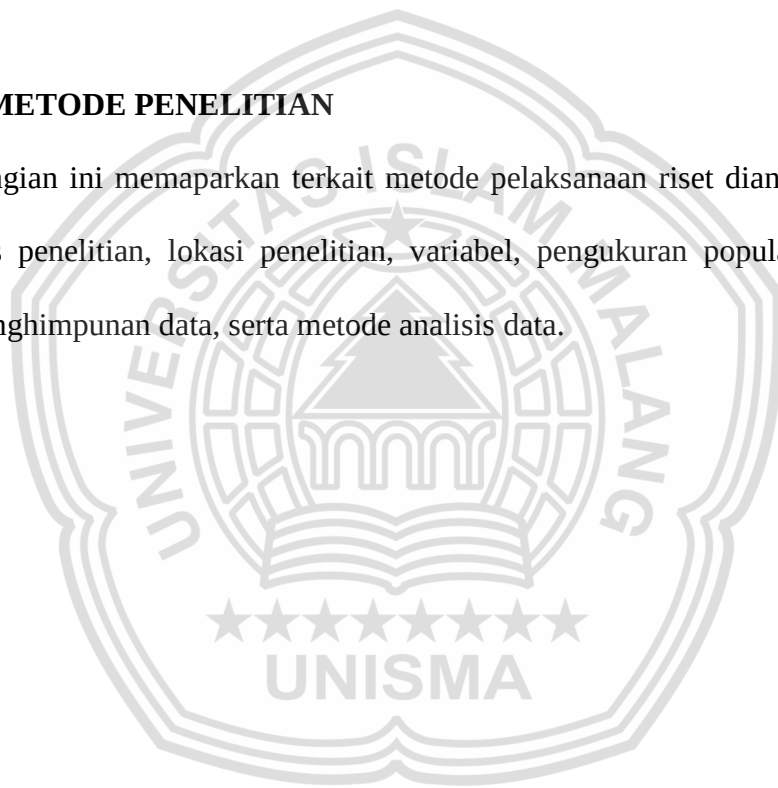
Bagian ini memaparkan terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika pembahasan.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini dipaparkan terkait adanya teori yang mendasari penelitian. Selain itu, disajikan hasil penelitian sebelumnya yang tentunya relevan untuk mendukung hasil riset yang dilakukan oleh pengkaji saat ini.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bagian ini memaparkan terkait metode pelaksanaan riset diantaranya yaitu, jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel, pengukuran populasi dan sampel, pengumpulan data, serta metode analisis data.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Mengacu dari hasil dan pembahasan dalam studi ini dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Kredibilitas *Petfluencer* (X1)

Kredibilitas *Petfluencer* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan condong lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli suatu produk apabila informasi yang mereka terima disampaikan oleh hal yang diakui (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) dengan konsumen. Dengan demikian, pemilihan *petfluencer* yang tepat menjadi strategi penting bagi brand untuk meningkatkan *purchase intention* pada konsumen.

##### 2. *Content Marketing* (X2)

*Content Marketing* berdampak positif sig. secara parsial pada *Purchase Intention*. Dalam hal ini, bagi Pororo Official Shop menjadi kekuatan yang perlu dipertahankan sekaligus dikembangkan, misalnya dengan tetap konsisten menggunakan bahasa yang jelas, mudah dipahami, komunikatif, dan sesuai dengan karakter target pasar. Sehingga memudahkan konsumen untuk memahami pesan yang disampaikan, mengurangi risiko miskomunikasi, serta meningkatkan efektivitas promosi.

### 3. Kredibilitas *Petfluencer* (X1) serta *Content Marketing* (X2)

Kredibilitas *Petfluencer* serta *Content Marketing* memberikan dampak yang baik dan simultan pada keinginan untuk membeli. Ini mengindikasikan bahwa perpaduan antara kredibilitas *petfluencer* dan strategi pemasaran konten yang tepat bisa menumbuhkan keinginan konsumen agar melakukan pembelian barang tertentu.

### B. Saran

Mengacu dari hasil studi ini terdapat saran yang dapat diberikan yakni:

1. Akun *Petfluencer* Pororo Official Tiktok Shop bisa melakukan kolaborasi dengan beberapa Special Guest pada konten pemasarannya atau bisa melakukannya dalam live di Tiktok. Membangun hubungan jangka panjang dengan influencer lain tentunya juga terbukti efektif dapat meningkatkan loyalitas audiens.
2. Pemanfaatan analisis data konsumen. Pororo Shop dapat memanfaatkan data interaksi TikTok Shop untuk mengetahui jenis konten yang paling efektif, waktu unggah terbaik, serta karakteristik audiens yang paling responsif terhadap promosi produk.
3. Untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan menambah variabel penelitian berikutnya seperti *brand image*, *customer engagement*, atau *perceived value* untuk melihat pengaruhnya terhadap *purchase intention*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amrita, N., Mandiyasa, K., & Agung, T. (2024). *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Annisa, R. F. M., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *Ijd-Demos*, 4(3), 954–962.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencer on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15.
- Arantes, L., & Sousa, B. (2025). *Petfluencer and Pet Powered Branding*. IGI Global Scientific Publishing.
- Ardi, J., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Effendy, O. U. (2000). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*.
- Ernawati, S., & Ismunandar. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Wilayah Kota Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2), 1150–1157.
- Fadila, S. A., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Endorser dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Brand Skincare Skintific (Studi pada Konsumen Skintific). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1631–1638.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39.
- Hartama, E. (2023). Kemungkinan Pemasaran Influencer melalui Instagram Hewan Peliharaan : Jalur cepat untuk pemilik hewan peliharaan? 40(Bagan 2), 11–20.

- Hartono, A. V., & Immanuel, D. M. (2022). Pengaruh Expertise, Trustworthiness, Likability, Information Quality, Entertainment Value Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Produk Merchandise. *Performa*, 7(4), 466–480.
- Hashina Izzaty, I., & Nur Utami, F. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Madame Gie Di Jakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 379–385.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness Linked references are available on JSTOR for this article: The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness \*. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538.
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0* (pp. 57–66).
- Mahyarni, M. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13.
- Milhinhos, P. (2015). the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.
- Muhammad, N. (2024). *Jumlah Pengguna TikTok Global Bertambah Lagi pada Kuartal III 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/673c19a8937df/jumlah-pengguna-tiktok-global-bertambah-lagi-pada-kuartal-iii-2024>
- Myers, S., Sen, S., Syrdal, H., & Woodroof, P. (2022). The impact of Persuasion knowledge cues on social media engagement: a look at pet influencer marketing.
- Ngatno, D. D. (2018). Manajemen Pemasaran. In *EF Press Digimedia* (pp. 1–292).
- Nuri purwanto, Budiyanto, & Suhermin. (2015). *THEORY OF PLANNED*

*BEHAVIOR: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace.*

- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274–285.
- Pérez-Cabañero, C., Veas-González, I., Navarro-Cisternas, C., Zuleta-Cortés, H., & Urizar-Urizar, C. (2023). Influencers who most engage on Instagram. The effect of their expertise, taste leadership and opinion leadership on their followers' behavioural intentions. *Cuadernos de Gestion*, 23(2), 7–20.
- Phan, D. (2024). *PROYEK GELAR Dampak Kredibilitas Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Pembelian.*
- Prasetio, A. N., & Indriani, F. (2022). ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN DISCLOSURE OF SPONSORSHIP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 2337–3792.
- Putri, A. F. P., & Rimadias, S. (2024). Peran Kredibilitas Influencer Sarah Ayu Dan Content Quality Terhadap Online Engagement Dan Purchase Intention Pada Media Sosial Instagram. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(2), 539–550.
- Putri, F., & Achsanika Hendratmi. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680.
- Putri Tiara, Y., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2023). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*. 4, 205–221.
- Ritonga, H. (2019). *PSIKOLOGI KOMUNIKASI*.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications*. SAGE Publications.
- Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). *Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement*. 4(2), 338–345.
- STEVEN AGUSTINUS HANSUDOH. (n.d.). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE PADA PRODUK TOP COFFEE DI SURABAYA.*



- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tempo. (2019). *Warga Korsel Lebih Suka Hewan Peliharaan daripada Punya Anak*. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/internasional/warga-korsel-lebih-suka-hewan-peliharaan-daripada-punya-anak--776661>
- Tyagi, C. ., & Kumar, A. (2004). *Consumer Behaviour*. Atlantic Publishers.
- Wahyuddin, Maharida, Jusriadi, E., & Syafaruddin. (2020). Analysis of Motivation and How The Students Learn in Pandemic. *Pedagogia : Jurnal Pendidikan*, 9(2).
- Wibowo, A. (2023). *(Marketing via Influencer)* (Issue 605).
- Yesiloglu, S., & Costello, J. (n.d.). *Influencer Marketing*.

