

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN DIGITAL,
INTERAKSI MEDIA SOSIAL, DAN REKOMENDASI
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

**DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**

OLEH:

RAKA FABIAN FARRELL

NPM 22201081009



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGAM STUDI MANAJEMEN**

2026

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN DIGITAL, INTERAKSI MEDIA
SOSIAL DAN REKOMENDASI INFLUENCER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TIKTOKSHOP
DI KOTA MALANG**

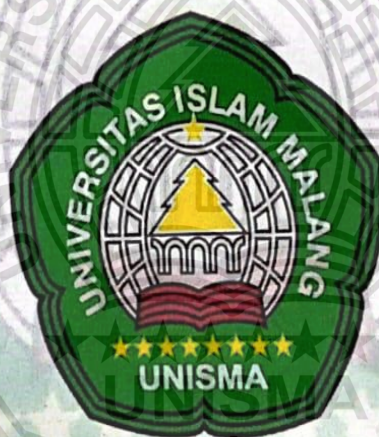
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

RAKA FABIAN FARRELL

22201081009

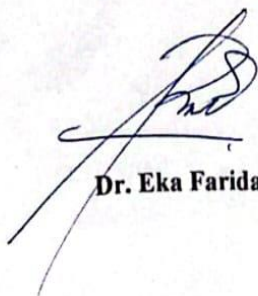


Tanggal di setujui :

Selasa, 05 Mei 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Eka Farida, SE., M.Pd.



Andi Normaladewi, SE., M.M



SKRIPSI

PENGARUH KONTEN PEMASARAN DIGITAL, INTERAKSI MEDIA SOSIAL DAN REKOMENDASI INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNTA TIKTOKSHOP DI KOTA MALANG

RAKA FABIAN FARRELL
NPM. 22201081009

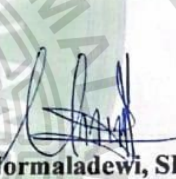
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Selasa, 05 Mei 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama


Dr. Eka Farida, SE., M.Pd.

Pembimbing Pendamping


Andi Normaladewi, SE., M.M

Anggota Dewan Penguji Lain


Rois Arifin, SE., MM.

Skrripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Selasa, 05 Mei 2026




Dekan
Afifudin, SE., M.SA., Ak.

Ketua Jurusan


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : **RAKA FABIAN FARRELL**
NPM : **22201081009**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Konten Pemasaran Digital, Interaksi Media Sosial, dan Rekomendasi Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop di Kota MalangYang diuji pada tanggal : **05 Mei 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

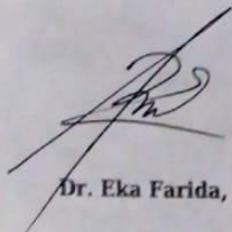
Malang, 02 Mei 2026
Yang membuat pernyataan,

**RAKA FABIAN FARRELL**

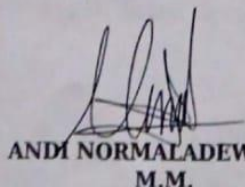
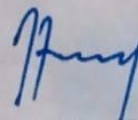
Ketua Penguji

Anggota

Anggota



Dr. Eka Farida, SE., M.Pd.

ANDI NORMALADEWI S.E.,
M.M.

Rois Arifin, SE., MM.

Surat Izin Penelitian



**PEMERINTAH KOTA MALANG
DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Lt. 3 Mal Alun - alun Jl. Merdeka Timur No. 4 Kiduldalem, Kec. Klojen - Telp./Faks (0341) 340001
<https://disnakerpmpmtsp.malangkota.go.id> email : disnakerpmpmtsp@malangkota.go.id

M A L A N G

Kode Pos 65119

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 100.3.12/260.0406/35.73.406/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Tenaga Kerja, Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dengan ini menerangkan bahwa:
Berdasarkan surat dari

: DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM MALANG;
Nomor : 325/B41/U.08/D/G.46/II/2026;
Tanggal : 6 FEBRUARI 2026;
Perihal : PERMOHONAN IZIN PENELITIAN.

Dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian (SKP) kepada:

NO	NAMA	NIK	NIM	PRODI
1	Raka Fabian Farrell	35730504020400 01	22201081009	Manajemen

Judul Penelitian : PENGARUH KONTEN PEMASARAN DIGITAL, INTERAKSI MEDIA SOSIAL, DAN REKOMENDASI INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOKSHOP DI KOTA MALANG ;
Lokasi Penelitian : KECAMATAN LOWOKWARU
JL. CENGGER AYAM I NO. 12, KEL. TULUSREJO, KEC. LOWOKWARU.

Dengan ketentuan – ketentuan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilaksanakan harus sesuai dengan judul yang tertera dalam SKP ini;
2. Menaati tata tertib yang berlaku pada lokasi penelitian;
3. Mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku;
4. Menyampaikan hasil penelitian kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang;
5. Berlaku mulai tanggal 15 Februari 2026 s.d. 15 Juni 2026.

Ditetapkan di : Malang
Pada tanggal : 27 Maret 2026

KEPALA DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,



ARIF TRI SASTYAWAN, S.STP, M.Si

Pembina Tingkat I
NIP. 19790709 199810 1 001

Demikian SKP ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Tembusan disampaikan Yth :

1. Sdr. Bakesbangpol Kota Malang;
2. Sdr. Camat Lowokwaru

Daftar Riwayat Hidup



Nama Lengkap : Raka Fabian Farrell
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 04 Februari 2004
Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081009
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Alamat : Jl. MT Haryono XXI No.15 RT.04 RW.06
Kel. Dinoyo Kec. Lowokwaru Kota Malang
No Handphone : 087829440402
Email : Rakasaja62@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- 1 SDN Dinoyo 4
- 2 SMPN 13 Malang
- 3 SMKN 5 Malang

Riwayat Pekerjaan

- 1 Magang Di Kantor Kemenag Kota Malang
- 2 Driver Jasa Pengantaran Orang, Makanan, dan Barang

HALAMAN MOTTO

“Jalani saja“

“Hidup cuman sekali jangan di buat ribet”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

Keluarga

Mama, Papa, Utu, Om dan Tante, Kakak, adik-adik, serta seluruh keluarga besar tercinta, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa tulus, dukungan, serta motivasi yang tidak pernah putus sehingga menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dosen

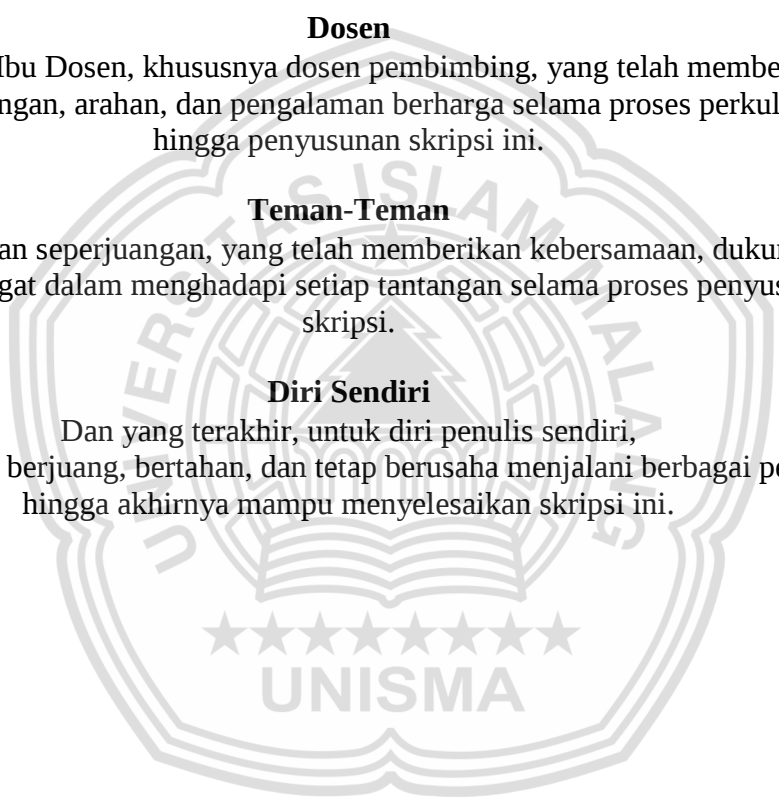
Bapak dan Ibu Dosen, khususnya dosen pembimbing, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan pengalaman berharga selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Teman-Teman

Teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan kebersamaan, dukungan, serta semangat dalam menghadapi setiap tantangan selama proses penyusunan skripsi.

Diri Sendiri

Dan yang terakhir, untuk diri penulis sendiri, yang telah berjuang, bertahan, dan tetap berusaha menjalani berbagai peran hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Konten Pemasaran Digital, Interaksi Media Sosial, dan Rekomendasi Influencer terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Malang”** dengan baik dan tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen di Universitas Islam Malang. Selain itu, penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada berbagai pihak yang telah berperan dalam penyelesaian skripsi ini, antara lain:

1. Mama, Papa, dan Uti tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa tulus, serta dukungan moral yang menjadi kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Om dan Tante yang senantiasa memberikan perhatian, semangat, serta dorongan positif sehingga penulis dapat melalui setiap proses penyusunan dengan baik.
3. Kakak, adik-adik, serta seluruh keluarga besar yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi, doa, dan dukungan sehingga penulis tetap semangat hingga skripsi ini terselesaikan.

4. Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Malang.
5. Afifudin, SE., M.SA., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
6. Dr. H. Muhammad Ridwan Basalamah, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang
7. Dr. Eka Farida, SE., M.PD selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang konstruktif selama proses penyusunan skripsi.
8. Andi Normaladewi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman penulis, baik di lingkungan kampus maupun di luar kampus, yang telah memberikan semangat, dukungan, serta kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Diri penulis sendiri yang telah berjuang menjalani berbagai peran sekaligus, mulai dari bekerja part time, menjalani perkuliahan, aktif dalam organisasi, hingga menyelesaikan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab, kesabaran, dan ketekunan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan di



masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca.

Malang, 16 April 2026

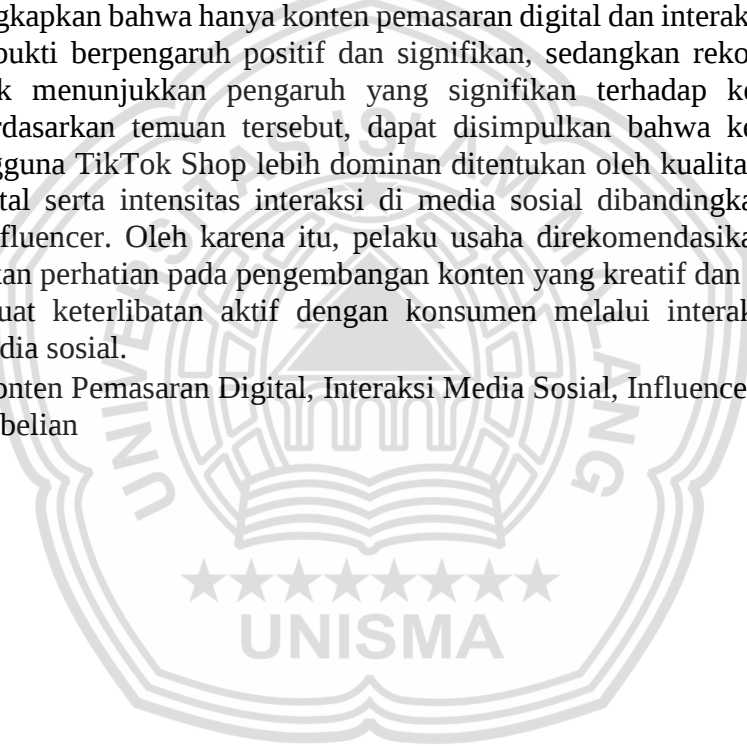
Raka Fabian Farrell



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh konten pemasaran digital, interaksi media sosial, dan rekomendasi influencer terhadap pengambilan keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan rancangan *explanatory research*. Sampel ditetapkan sebanyak 85 responden dari populasi pengguna aktif TikTok Shop di Kota Malang menggunakan teknik *proportional purposive random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, pengujian secara parsial mengungkapkan bahwa hanya konten pemasaran digital dan interaksi media sosial yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan rekomendasi influencer tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pengguna TikTok Shop lebih dominan ditentukan oleh kualitas konten pemasaran digital serta intensitas interaksi di media sosial dibandingkan peran rekomendasi influencer. Oleh karena itu, pelaku usaha direkomendasikan untuk lebih memusatkan perhatian pada pengembangan konten yang kreatif dan inovatif, serta memperkuat keterlibatan aktif dengan konsumen melalui interaksi yang konsisten di media sosial.

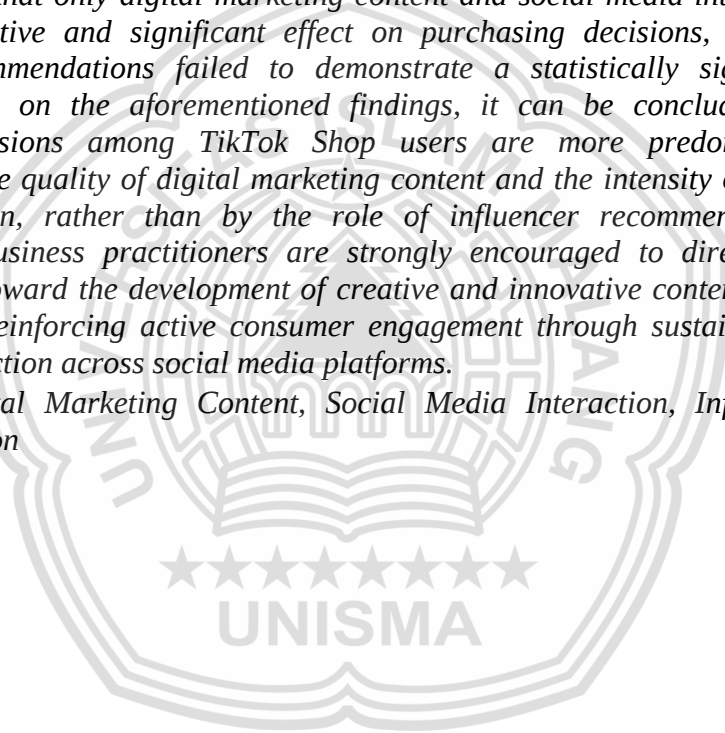
Kata kunci: Konten Pemasaran Digital, Interaksi Media Sosial, Influencer, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of digital marketing content, social media interaction, and influencer recommendations on the purchasing decisions of TikTok Shop users in Malang City. The research employed a quantitative approach with an explanatory research design. A total of 85 respondents were selected from the population of active TikTok Shop users in Malang City through proportional purposive random sampling. Data were collected by means of a Likert-scale questionnaire and subsequently analyzed using multiple linear regression analysis with the aid of SPSS software. The findings of this study demonstrate that simultaneously, all three independent variables exert a statistically significant influence on consumer purchasing decisions. Nevertheless, partial hypothesis testing revealed that only digital marketing content and social media interaction exhibited a positive and significant effect on purchasing decisions, whereas influencer recommendations failed to demonstrate a statistically significant influence. Based on the aforementioned findings, it can be concluded that purchasing decisions among TikTok Shop users are more predominantly determined by the quality of digital marketing content and the intensity of social media interaction, rather than by the role of influencer recommendations. Consequently, business practitioners are strongly encouraged to direct their strategic focus toward the development of creative and innovative content, while simultaneously reinforcing active consumer engagement through sustained and consistent interaction across social media platforms.

Keywords: Digital Marketing Content, Social Media Interaction, Influencer, Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

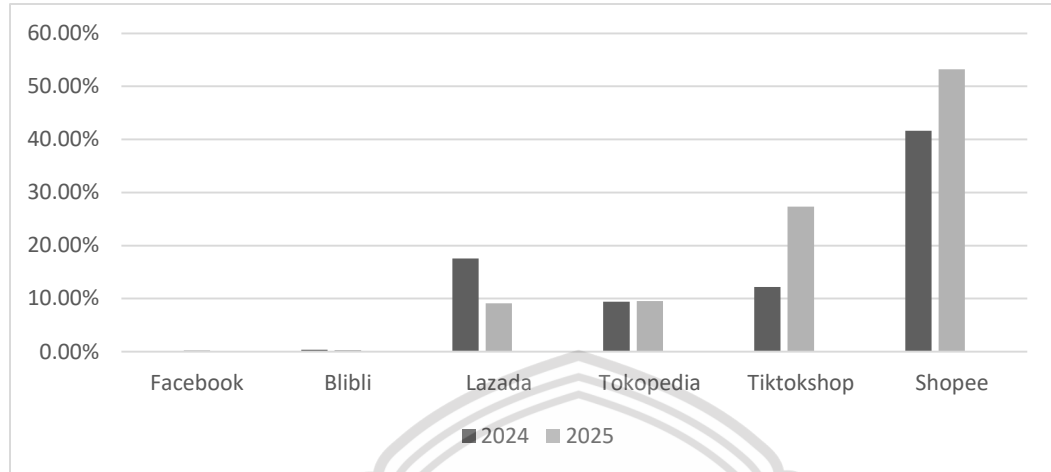
Perdagangan elektronik (*e-commerce*) atau *marketplace* merupakan salah satu inovasi terbesar dalam transformasi ekonomi digital karena mampu mempertemukan penjual dan pembeli melalui *platform* daring cepat, efisien, dan tanpa batas geografis. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Laporan E-Conomy SEA (2024) mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* Indonesia telah mencapai US\$ 65 miliar, naik sekitar 11% dari tahun sebelumnya. Tren ini diperkuat dengan data Asosiasi E-Commerce Indonesia (2024) yang menyebut nilai transaksi nasional pada tahun 2024 menembus Rp. 512 triliun, dengan pengguna aktif mencapai lebih dari 65 juta orang. Selain itu, dari sisi transaksi, perilaku konsumen pun berubah signifikan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* kini telah menjadi bagian penting dari keseharian masyarakat Indonesia. Rahayu et al. (2023) menemukan bahwa aktivitas belanja *online* meningkat signifikan selama bulan Ramadhan, didorong oleh faktor budaya, sosial, dan promosi digital. Sementara itu Putri & Wibowo (2022), menegaskan bahwa kemudahan akses, variasi produk, serta promosi di *platform* seperti Shopee, Lazada, dan TikTok Shop telah membentuk pola konsumsi baru di kalangan pengguna digital. Ekasari & Mandasari (2021), juga mencatat bahwa penggunaan *marketplace* berdampak nyata terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada transaksi daring. Fakta-fakta ini memperlihatkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak

hanya terlihat dari sisi ekonomi, tetapi juga dari pergeseran perilaku konsumen menuju gaya hidup digital yang semakin dominan. Merujuk pada temuan survei yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2025, tercatat bahwa lebih dari 78% penduduk Jawa Timur telah memanfaatkan internet secara aktif dalam menunjang berbagai kegiatan sehari-hari, termasuk di antaranya aktivitas pembelian secara daring (APJII Indonesia, 2025). Perubahan dalam perilaku konsumen ini juga terlihat pada berbagai hasil penelitian yang menegaskan semakin kuatnya peran *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Sejalan dengan meningkatnya aktivitas belanja *online* tersebut, muncul pula bentuk baru perdagangan digital yang semakin menarik perhatian konsumen, yaitu *social commerce* seperti TikTok Shop.

Salah satu perkembangan terbaru dalam lanskap *e-commerce* Indonesia terbaru adalah hadirnya *social commerce* yakni TikTok Shop. Platform ini memadukan hiburan video pendek dengan aktivitas jual beli, sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan persuasif. Walaupun sebagai pendatang baru, popularitas TikTok Shop di Indonesia berkembang sangat cepat, laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan bahwa nilai transaksi TikTok Shop mencapai lebih dari US\$ 6,1 miliar, naik hampir 29% dibanding tahun sebelumnya. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu penyumbang terbesar transaksi TikTok Shop di dunia (APJII Indonesia, 2025). Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 1.1
Peringkat Toko Online Paling Sering Diakses Di Indonesia



Sumber: APJII, 2025

Meskipun berada di urutan kedua, keunikan TikTok Shop terletak pada kombinasi konten pemasaran digital, interaksi sosial melalui komentar dan live streaming, serta rekomendasi influencer yang berperan besar dalam membangun daya tarik produk sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tingginya aktivitas pengguna dalam mengakses konten promosi, berinteraksi dengan penjual melalui fitur live streaming, serta mengikuti rekomendasi dari influencer menunjukkan bahwa TikTok Shop telah berkembang menjadi salah satu platform social commerce yang memiliki peran penting dalam proses pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Meskipun perkembangan TikTok Shop di Indonesia menunjukkan potensi yang besar, penelitian yang secara spesifik menelaah pengaruh konten pemasaran digital, interaksi media sosial, dan rekomendasi influencer terhadap keputusan pembelian masih relatif terbatas. Sebagian besar studi terdahulu lebih banyak membahas e-commerce secara umum atau berfokus pada marketplace besar seperti TikTok Shop di Kota Malang masih

jarang diteliti secara mendalam. Sehingga untuk memperkuat penelitian peneliti melakukan pra survey terhadap pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

Peneliti telah melaksanakan pra survei terhadap 30 Responden yang dilibatkan merupakan pengguna aktif TikTok yang berdomisili di Kota Malang. Adapun hasil pra survei mengungkapkan bahwa sekitar 74% dari keseluruhan responden telah melakukan transaksi pembelian melalui platform TikTok Shop, sementara 80% di antaranya menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh tayangan konten video promosi serta ulasan yang disampaikan oleh influencer. Selain itu, sebagian besar responden menyatakan bahwa interaksi penjual melalui fitur *live streaming* dan kolom komentar yang mendorong tumbuhnya minat konsumen terhadap suatu produk. Temuan ini menegaskan bahwa konten pemasaran digital, interaksi yang berlangsung di media sosial, serta rekomendasi yang disampaikan oleh influencer memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. Sehubungan dengan hal tersebut, hasil pra survei ini semakin memperkuat urgensi dilaksanakannya kajian yang lebih komprehensif guna menelaah pengaruh ketiga faktor dimaksud terhadap perilaku konsumen di Kota Malang.

Dalam konteks pemasaran digital, terdapat hubungan erat antara konten pemasaran digital, interaksi media sosial, rekomendasi influencer, dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2020), mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tidak terlepas dari sejumlah rangsangan pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi serta

sikap individu terhadap suatu produk maupun merek tertentu. Salah satu stimulus tersebut adalah konten pemasaran digital yang menarik dan informatif, karena mampu menciptakan nilai emosional serta meningkatkan keinginan pembeli (Ryan, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Alvianti et al., 2024) mengungkapkan bahwa konten pemasaran digital terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga temuan tersebut menegaskan betapa pentingnya penerapan strategi konten pemasaran yang tepat dan terencana dalam membentuk minat serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan, (Febiantika et al., 2025) berpendapat bahwa konten pemasaran digital tidak selalu mempengaruhi Keputusan pembelian.

Selain konten pemasaran digital, interaksi media sosial juga menjadi faktor penting karena melalui interaksi aktif antara penjual dan konsumen, dapat tercipta kepercayaan serta keterikatan sosial yang berdampak pada keputusan pembelian (Mangold & Faulds, 2016). Media sosial memberikan ruang bagi terjadinya interaksi horizontal antar konsumen, yang lebih dipercaya dibandingkan komunikasi vertikal dari perusahaan ke konsumen. Dengan demikian, interaksi media sosial berperan penting dalam membangun *customer engagement* (Kotler et al., 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rukmana et al. (2024) berpendapat bahwa interaksi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya interaksi antara penjual dengan pembeli yang baik maka pembeli akan merasa diperhatikan, sehingga pelanggan merasa tenang ketika membeli produknya. Sedangkan, Novendra (2024)

berpendapat bahwa interaksi media sosial tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, rekomendasi influencer memiliki kekuatan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sebab influencer sering dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan relevan dengan kebutuhan audiens (Freberg et al., 2016). Menurut Kotler & Keller (2020) rekomendasi *influencer* merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran, di mana pihak eksternal dengan pengaruh sosial yang kuat dipilih untuk meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran dan memperluas jangkauan audiens. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2025) berpendapat bahwa rekomendasi yang diberikan oleh influencer terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, para pelaku usaha yang beroperasi di platform TikTok Shop berpeluang untuk meningkatkan volume penjualan melalui seleksi influencer yang relevan dan selaras dengan identitas serta citra merek yang diusung. Sedangkan, Junaedi et al. (2025) berpendapat bahwa rekomendasi influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian keterkaitan antar variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital di era modern tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, melainkan juga bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemanfaatan konten digital, membangun pola interaksi yang bermakna di platform media sosial, serta menjalin kerja sama dengan influencer yang memiliki daya pengaruh signifikan terhadap

segmen pasar yang dituju. Fenomena pengguna TikTok Shop yang semakin populer menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari orientasi konvensional menuju perilaku konsumtif berbasis rekomendasi sosial dan konten visual. Namun, meskipun ketiga faktor tersebut telah banyak digunakan dalam praktik pemasaran, masih sedikit penelitian yang secara empiris menguji bagaimana konten pemasaran digital, interaksi media sosial, dan rekomendasi influencer secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Kota Malang. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini diselenggarakan dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana konten pemasaran digital, interaksi yang terjalin di media sosial, serta rekomendasi yang disampaikan oleh influencer berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian produk di platform TikTok Shop pada masyarakat Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah konten pemasaran digital, interaksi media sosial, dan rekomendasi influencer secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Malang?
2. Apakah konten pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Malang?
3. Apakah interaksi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Malang?

4. Apakah rekomendasi influencer berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten pemasaran digital, interaksi media sosial, dan rekomendasi influencer secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh rekomendasi influencer terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Memberikan wawasan mengenai bagaimana konten pemasaran digital, interaksi media sosial, serta rekomendasi influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam memilih produk di TikTok Shop.

2. Bagi Penjual

Menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, terutama dalam memanfaatkan konten kreatif dan interaksi dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pemilik TikTok Shop

Memberikan masukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga dapat meningkatkan pengalaman belanja digital serta memperkuat daya saing *platform*.

4. Bagi Influencer

Menjadi panduan untuk memahami sejauh mana pengaruh mereka dalam membangun kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas serta strategi promosi yang lebih efektif.

5. Bagi Konten Kreator

Memberikan inspirasi dalam menciptakan konten yang lebih menarik, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga mampu mendukung keberhasilan pemasaran digital di TikTok Shop.

6. Bagi Peneliti

Menambah pemahaman mengenai hubungan antar variabel pemasaran digital, interaksi media sosial, rekomendasi influencer, dan keputusan pembelian dalam konteks *social commerce*.

7. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan dalam penelitian berikutnya yang mengkaji topik serupa, baik dengan menambahkan variabel lain, memperluas obyek penelitian, maupun menggunakan metode penelitian yang berbeda.



Bab V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh konten pemasaran digital, interaksi media sosial, dan rekomendasi influencer terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Malang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, konten pemasaran digital, interaksi media sosial, dan rekomendasi influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama tetap memiliki kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun secara parsial variabel rekomendasi influencer tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
2. Konten pemasaran digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten yang disajikan, baik dari segi informasi, kreativitas, relevansi, maupun konsistensi, mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada TikTok Shop. Dengan demikian, semakin baik konten yang disampaikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Interaksi media sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi yang terjalin antara penjual dan konsumen melalui media sosial, seperti komunikasi dua arah, partisipasi pengguna, dan kecepatan respons, mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

4. Rekomendasi influencer (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, keberadaan influencer tidak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian di TikTok Shop. Konsumen cenderung lebih memperhatikan pengalaman langsung melalui konten dan interaksi dibandingkan dengan rekomendasi dari pihak influencer.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna TikTok Shop di Kota Malang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada konten pemasaran digital, interaksi media sosial, dan rekomendasi influencer, sehingga belum mencakup seluruh faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Saran

1. Bagi Kosumen

Konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kualitas konten pemasaran digital dan interaksi media sosial yang ditampilkan oleh penjual. Selain itu, konsumen juga perlu lebih selektif dalam menerima rekomendasi dari influencer, mengingat tidak semua rekomendasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Penjual

Penjual disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada pembuatan konten yang kreatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, serta meningkatkan interaksi secara aktif melalui fitur media sosial seperti komentar dan *live streaming*. Hal ini dikarenakan konten pemasaran digital dan interaksi media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi Pemilik TiktokShop

Pihak TikTok Shop diharapkan dapat terus mengembangkan fitur yang mendukung interaksi antara penjual dan konsumen, serta meningkatkan kualitas algoritma distribusi konten agar lebih sesuai dengan preferensi pengguna. Dengan demikian, pengalaman belanja digital dapat semakin optimal dan mampu meningkatkan daya saing platform.

4. Bagi Influencer

Influencer disarankan untuk lebih memperhatikan kredibilitas, keaslian, serta kesesuaian produk yang direkomendasikan dengan kebutuhan audiens. Hal ini penting mengingat dalam penelitian ini rekomendasi influencer belum menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konten yang disampaikan.

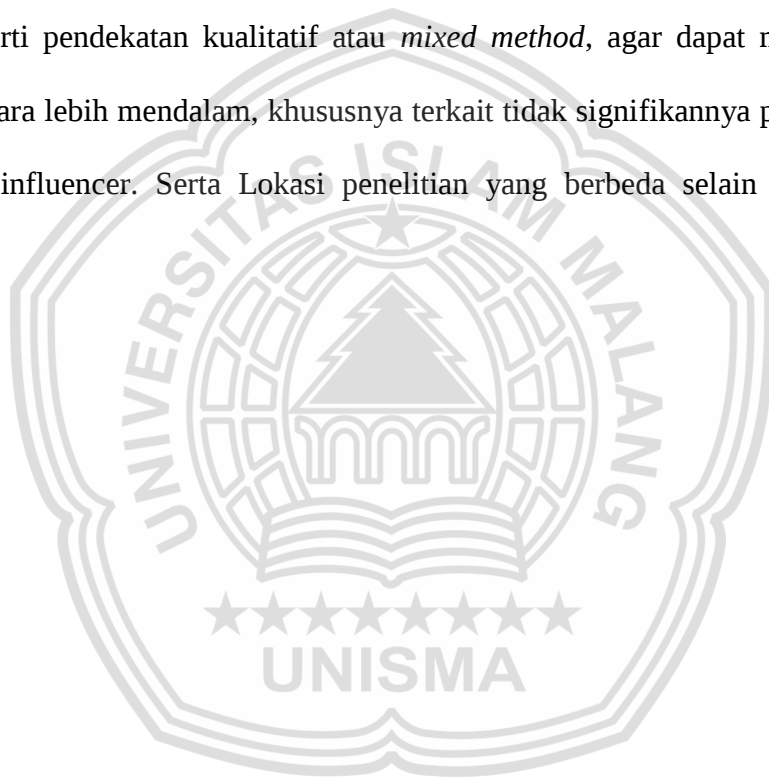
5. Bagi Konten Kreator

Konten kreator diharapkan dapat menciptakan konten yang lebih menarik, inovatif, dan interaktif, serta mampu memberikan informasi yang jelas dan relevan kepada

audiens. Konten yang berkualitas akan meningkatkan keterlibatan pengguna dan secara tidak langsung mendorong keputusan pembelian.

6. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, harga, dan kualitas produk. Selain itu, disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed method*, agar dapat menggali fenomena secara lebih mendalam, khususnya terkait tidak signifikannya pengaruh rekomendasi influencer. Serta Lokasi penelitian yang berbeda selain di Kota Malang



DAFTAR PUSTAKA

- Alvianti, D., Pangestuti, A. F., Siti Umi Sa'adatur Rohmah, R. K., & Pratiwi, R. (2024). PENGARUH KONTEN MARKETING DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SHOOPPE DI KOTA SEMARANG. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 70–78. <https://doi.org/10.46975/tkdawx02>
- Anggraini, R. (2025). Pengaruh Endorsement Influencer Dan Konten Viral Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna TikTok Shop Di Depok. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 83–91. <https://doi.org/10.69714/6x36xe50>
- APJII Indonesia. (2025). Internet Indonesia. *Survei Penetrasi Internet Indonesia*, 1–90. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Asosiasi E-Commerce Indonesia. (2024, March 15). *Laporan Transaksi E-Commerce Indonesia 2024: Tren dan Perilaku Konsumen*. <https://www.jpnn.com/news/transaksi-e-commerce-tembus-rp-512-triliun-pengguna-naik-12-persen?page=3>
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Salemba Empat.
- Chaffey, D., & Elis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh kualitas produk, digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1–10.
- Febiantika, T. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Analisis brand image, content marketing dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 100–122.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2016). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2018). *Perilaku Konsumen: Membangun Strategi Pemasaran* (13th ed.). Salemba Empat.
- Junaedi, A. T., Hestia, N., Suhardjo, Angelica, J., Renaldo, N., Tanjung, A. R. N. Y. P., Yusnidar, M. B. H., & Agusta, M. A. (2025). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen PROMOTION, INFLUENCER MARKETING, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE E-COMMERCE (A CASE STUDY ON THE COMMUNITY IN PEKANBARU)* (Vol. 13, Issue 1). <http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Kingsnorth, S. (2022). *Strategi Pemasaran Digital: Pendekatan Terintegrasi untuk Pemasaran Online* (3rd ed.). Kogan Page.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (A. H. Maulana (ed.); 15th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2016). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 59(4).
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1–8.
- Novendra, S. A. (2024). Pengaruh Sosial Media dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Platform Tokopedia di Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 347–359. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.27>
- OKTAVIANI, R. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA INFLUENCER* [UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI]. <http://repository.nusaputra.ac.id/id/eprint/1182>
- Pulizzi, J. (2017). *Epic Content Marketing: Menyampaikan Cerita yang Berbeda, Menembus Kebisingan, dan Memenangkan Lebih Banyak Pelanggan dengan Pemasaran yang Lebih Sedikit* (1st ed.). Penerbit Andi.
- Putri, F. I. H., & Wibowo, D. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Online pada Pengguna Shopee di Kecamatan Lakarsantri. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(2).
- Rahayu, M. M., Wahyudyanti, R., Utama, A. P., Rahmawati, A., & Maryati, M. (2023). Analisis keputusan pembelian pada online shopping selama bulan Ramadan: Studi kasus pada konsumen muslim di Indonesia. 294–304. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/komitmen.v4i1.24647>
- Rowley, J., & Holliman, G. (2020). Digital Consumer Behaviour, Content Marketing and Brand Engagement in the Food Sector. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 22–47. <https://doi.org/10.1108>
- Rukmana, A. Y., Sono, M. G., Affifatusholihah, L., & Wulan4, D. P. A. (2024). The Influence of Social Media Strategy, Customer Interaction, and Word of Mouth on E-commerce Purchase Intention Article Info ABSTRACT. In *West Science Business and Management* (Vol. 2, Issue 03).
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Perilaku Konsumen* (12th ed.). Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.
- Solomon, M. R. (2017). *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, dan Menjadi* (10th ed.). Erlangga.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Temasek, & Bain & Company, 2024. (2024). *Laporan E-Conomy SEA* (Vol. 11, Issue 1).
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran: Prinsip, Penerapan, dan Tahapan* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Pemasaran Media Sosial* (edisi 4). Erlangga.
- Wahyuningrum, M. S., Febrilia, I., & Fidhyallah, N. F. (2023). Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 359–373. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0402.04>

