

Pengaruh *Content Marketing* TikTok dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Brand Rucas (Studi Kasus Pada Kelompok Konsumen Gen Z di Kota Bandung)

Ardian¹, Sherly Artadita²,

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
ardiansl@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri fashion lokal di Indonesia semakin kompetitif, khususnya dengan perkembangan pesat media sosial seperti TikTok yang menjadi platform utama pemasaran digital. Rucas, sebagai salah satu brand fashion lokal, memanfaatkan *Content Marketing* di TikTok dan *Influencer Marketing* untuk meningkatkan *brand image* dan keputusan pembelian pada kelompok Z di Kota Bandung. Studi yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif yang mempunyai banyaknya responden sejumlah 100 individu yang merupakan pengguna aktif TikTok dan konsumen produk Rucas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan data dilaksanakan pengumpulan melalui memanfaatkan kuesioner *online*. Analisis data dilaksanakan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) melalui *software SmartPLS 3.0*. Temuan studi mengindikasikan jika *Content Marketing* berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian, *Influencer Marketing* berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*, sedangkan *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi dengan berkembang pada era digital sudah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, khususnya dengan munculnya platform media sosial menjadi wadah penting untuk strategi pemasaran perusahaan. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi alat bisnis yang memungkinkan perusahaan memasarkan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen maupun calon pelanggan. Berdasarkan pada data “*We Are Social*”, total pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 sudah sampai pada 212,9 juta atau berkisar 77% dari populasi, dengan 191,4 juta penduduk aktif menggunakan media sosial yang setara 68,9% dari total populasi Indonesia.

Dalam konteks industri fashion, pemanfaatan platform digital khususnya TikTok telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif. Hal ini terlihat dari kesuksesan brand fashion seperti Rucas yang berhasil membangun basis penggemar solid dengan 1,2 juta pengikut dan total 67,2 juta likes di platform TikTok. *Content marketing* yang dikembangkan Rucas melalui video “*makeover*” yang menampilkan transformasi penampilan masyarakat biasa telah mencapai views hingga 64,2 juta, menunjukkan efektivitas strategi konten kreatif dalam menarik perhatian audiens.

Social media marketing bukan sekedar mempunyai fungsi menjadi alat promosi, namun juga berperan penting dalam membangun *brand image* perusahaan. Konsumen yang telah berbelanja melalui media sosial akan memberikan informasi produk terhadap individu lain, maka bisa memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen lainnya (Taan et al., 2021). Kotler & Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai pandangan serta keyakinan dengan terdapat pada konsumen, yang direpresentasikan pada asosiasi yang ada pada ingatan pelanggan. Mcpheron dan Wardhana et al. (2021) memaparkan bahwa apabila konsumen mempunyai image positif pada produk, sehingga konsumen kemudian melaksanakan pembelian produk tersebut kembali (Wardhana, 2022).

Selain *content marketing*, strategi *influencer marketing* juga menjadi elemen penting dalam pemasaran digital.

Fenomena *influencer* yang populer di Indonesia memberikan pengaruh signifikan terhadap gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia (Islami et al., 2021). Hardianawati (2022) mempunyai pendapat jika *influencer marketing* merupakan tahapan yang mempunyai tujuan dalam memberikan pengaruh. Masyarakat Indonesia menunjukkan reseptivitas tinggi terhadap informasi yang disampaikan oleh *influencer*, karena mereka dianggap sebagai sumber informasi yang lebih personal dan relatable (Raihan et al., 2022). Peningkatan pola konsumsi masyarakat terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* memberikan dampak positif dalam mendorong perilaku pembelian berulang (Chetioui et al., 2020).

Brand image sebagai salah satu unsur penting bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian, dimana kian baik *brand image* sebuah merek sehingga konsumen mampu lebih tertarik dalam membeli produk maupun layanan tersebut (Mukarromah et al., 2022). Strategi pemasaran yang efektif akan menghasilkan daya tarik yang optimal bagi pelanggan (Suryawardani et al., 2023). Dalam konteks generasi Z sebagai pengguna dominan platform TikTok, pemahaman mengenai bagaimana *content marketing* dan *influencer marketing* mempengaruhi *brand image* dan keputusan pembelian menjadi sangat penting untuk dikaji.

Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena fashion menjadi salah satu penopang utama perekonomian Jawa Barat dengan kontribusi sebesar 16,7% (Setianingsih, 2022). Sebagai pusat Jawa Barat, Kota Bandung memiliki posisi strategis dalam pengembangan industri fashion dengan didukung infrastruktur komunikasi, sosial ekonomi, dan teknologi informasi yang memadai. Data pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung mencatat 218 unit usaha Industri Tekstil dan 503 unit usaha Industri Pakaian Jadi, menjadikannya klasifikasi tertinggi dalam KBLI Kota Bandung 2020 (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2021).

Berdasarkan fenomena tersebut, studi yang dilaksanakan mempunyai tujuan dalam melaksanakan analisis pengaruh *content marketing* TikTok dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada produk Rucas. Studi yang dilaksanakan diinginkan mampu memberikan wawasan berharga untuk pelaku industri fashion dalam menyusun strategi pemasaran digital secara efektif, serta memahami dinamika perilaku konsumen generasi Z di era digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Berdasarkan penuturan Kotler dalam Wibowo (2019) dijelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas sosial serta suatu pengaturan dengan dilaksanakan dari seseorang maupun sekelompok individu yang mempunyai tujuan dalam memperoleh tujuan mereka yang mempunyai solusi pembuatan produk serta menukarkannya melalui besaran nominal tertentu pada pihak lain. Kotler memberikan pendapat lain dalam (Kotler & Armstrong, 2018) mengenai “*marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationship in order to capture value from customer in return*”. Dalam uraian tersebut dijelaskan mengenai pemasaran diartikan menjadi tahapan sebuah perusahaan yang melibatkan pelanggan, menjalin hubungan secara kuat terhadap konsumen guna mendapatkan penilaian dari konsumen yang menjadi imbalannya. Bisa ditarik kesimpulan jika pemasaran adalah serangkaian proses yang melibatkan perusahaan dalam penciptaan nilai pada suatu produk/jasa hingga sampai kepada konsumen, menjalin hubungan positif dengan konsumen, dan mengelola hubungan dengan konsumen untuk mendapatkan keuntungan bersama.

B. Social Media Marketing

Media sosial menjadi platform komunikasi dan interaksi online dengan dalam konteks pemasaran berfungsi untuk membentuk hubungan antara brand dengan konsumen, memfasilitasi interaksi penjual-pembeli, serta menyampaikan informasi produk secara jelas dan lengkap untuk menarik minat konsumen (Samsudeen & Kaldeen, 2020). Kehadiran media sosial telah menciptakan pergeseran dari push marketing menuju model percakapan, dimana konsumen kini membuat keputusan pembelian berdasarkan review blog, komentar pada akun, dan faktor-faktor lainnya (Wati et al., 2020).

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan social media marketing sebagai kegiatan pemasaran melalui media sosial dengan memungkinkan interaksi dengan konsumen kapan saja dan dimana saja menggunakan media digital yang tersambung internet. Social media marketing merupakan strategi digital marketing yang digunakan pemilik usaha untuk memperluas informasi produk melalui media sosial guna meningkatkan branding perusahaan (Ayesha et al., 2022).

C. Content Marketing

1. Pengertian

Content marketing yaitu strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan serta pembagian materi

online contohnya video, blog, serta postingan media sosial yang secara tidak eksplisit mempromosikan *brand*, tetapi mempunyai tujuan menstimulasi minat pada produk atau layanan (Kotler et al., 2021 dalam Rachbini (2023). Strategi ini memanfaatkan pengumpulan serta pendistribusian informasi yang relevan, menarik, serta konsisten guna menarik perhatian audiens (Basuki & Cahyani, 2022).

2. Jenis *Content Marketing*

Berdasarkan Ginee (2022), *content marketing* terbagi menjadi tiga jenis:

- a. **Media Sendiri** - Properti yang dimiliki dan dikelola perusahaan secara *online*, seperti akun media sosial resmi
- b. **Media Berbayar** - Investasi pemasaran konten dengan biaya variatif, termasuk *influencer marketing*
- c. **Media Perolehan** - Hasil dari kegiatan hubungan masyarakat melalui media sosial yang menghasilkan respon positif

3. Dimensi *Content Marketing*

Menurut Karr (2016), terdapat lima dimensi evaluasi konten:

- a. **Reader Cognition** - Respon pelanggan terhadap kemudahan pemahaman konten, mencakup aspek visual, audio, dan interaksi kinestetik
- b. **Sharing Motivation** - Motivasi berbagi konten guna mendorong peningkatan nilai perusahaan, menciptakan identitas, dan memperluas jaringan pasar
- c. **Persuasion** - Kemampuan konten dalam menarik dan membujuk konsumen menjadi pelanggan
- d. **Decision Making** - Pengaruh konten terhadap proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi kepercayaan, fakta, dan emosi
- e. **Life Factors** - Faktor eksternal seperti perusahaan, teman, dan keluarga yang mempengaruhi penyajian konten

Content marketing pada dasarnya merupakan pendekatan pemasaran terencana di mana pemasar merancang, menciptakan, dan menyebarkan materi untuk menarik perhatian calon konsumen dengan tujuan mengkonversi mereka menjadi konsumen aktual (Kotler et al., 2017).

D. *Influencer Marketing*

Influencer marketing sebagai strategi promosi dengan dimanfaatkan oleh perusahaan dengan bekerja sama dengan *influencer* dalam mempromosikan produk dengan tujuan meningkatkan penjualan (Leung et al., 2022). *Influencer* didefinisikan sebagai individu maupun figure pada media sosial dengan mempunyai jumlah pengikut signifikan serta mampu memberikan pengaruh pada perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Platform seperti TikTok telah memberikan peluang bagi UKM untuk memanfaatkan *influencer* dalam meningkatkan upaya pemasaran mereka (Delicia & Paramita, 2022). Menurut Rossiter dan Piercy dalam (Bulan & Sudrajat, 2019), terdapat empat dimensi *influencer*:

1. **Visibility (Kepopuleran)** - Tingkat popularitas *influencer* yang menentukan seberapa besar perhatian yang dapat diperoleh iklan
2. **Credibility (Kredibilitas)** - Kemampuan *influencer* dilihat dari *expertise* (pengetahuan tentang produk) dan *trustworthiness* (kemampuan memberikan keyakinan)
3. **Attraction (Daya Tarik)** - Meliputi *likability* fisik dan non-fisik serta ideal *similarity* antara target dengan *influencer*
4. **Power (Kekuatan)** - Kemampuan *influencer* untuk menarik dan membuat konsumen berkeinginan menggunakan produk yang dipromosikan.

E. *Brand Image*

Brand image menjadi pandangan konsumen pada merek dengan tergambarkan dari asosiasi merek dengan terdapat pada persepsi pelanggan (Keller & Vanitha Swaminathan, 2020). Menurut *American Marketing Association* dalam Indiani et al., (2022), *brand image* sebagai hal dengan dipercayai konsumen pada merek yang diinterpretasikan dengan pikiran, perasaan, serta harapan merek. Menurut Keller & Vanitha Swaminathan (2020), *brand image* memiliki tiga dimensi:

1. **Strength (Kekuatan)** - Seberapa kuat hubungan yang dibangun merek terhadap target konsumen
2. **Uniqueness (Keunikan)** - Cara merek menunjukkan keunikannya supaya bisa diperbedakan terhadap merek lain
3. **Favorability (Kesukaan)** - Cara merek menunjukkan kelebihanannya dibandingkan merek lain agar mudah

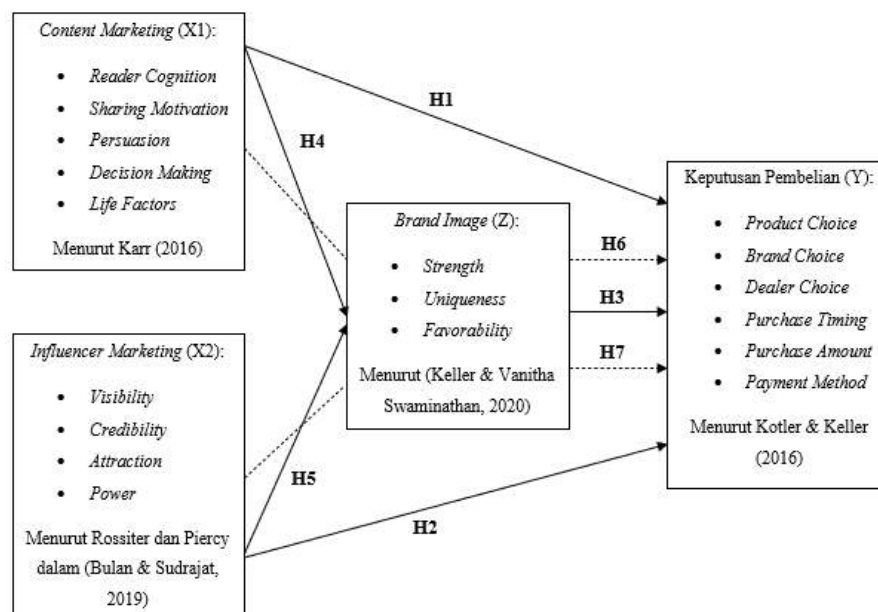
diingat konsumen.

F. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu perilaku pelanggan mengenai cara seseorang, kelompok, serta organisasi menentukan, melakukan pembelian, mempergunakan barang, jasa, ide atau pengalaman guna mencukupi keperluan serta keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Proses ini mencakup identifikasi keperluan, menemukan informasi, melaksanakan evaluasi opsi, membuat Keputusan pembelian, serta tindakan setelah pembelian (Woo, 2019). Berdasarkan penuturan Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian terdiri dari enam dimensi:

1. Pilihan Merek (*Brand Choice*) - Keputusan mengenai merek mana dengan kemudian dibeli berdasarkan perbedaan karakteristik setiap merek
2. Pilihan Produk (*Product Choice*) - Keputusan konsumen guna melakukan pembelian produk tertentu atau mempergunakan uang guna tujuan lain
3. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*) - Keputusan mengenai kapan waktu yang tepat dalam melaksanakan pembelian
4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*) - Keputusan mengenai banyaknya produk yang kemudian dibeli dalam suatu waktu
5. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*) - Keputusan mengenai penyalur dengan kemudian dikunjungi berdasarkan faktor lokasi, harga, kelengkapan, dan kenyamanan
6. Metode Pembayaran (*Payment Method*) - Keputusan mengenai cara pembayaran yang kemudian digunakan pada transaksi pembelian

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

H1: “Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Rucas di kota Bandung”

H2: “Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Rucas di kota Bandung”

H3: “Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Rucas di kota Bandung”.

H4: “Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image produk Rucas di kota Bandung”

H5: “Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image produk Rucas di kota Bandung”

H6: “Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui Brand Image pada produk Rucas di kota Bandung”

H7: “*Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui *Brand Image* pada produk Rucas di kota Bandung”.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Teknik penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausalitas diterapkan pada studi ini. *Non-probability* sampling mempergunakan teknik *purposive sampling* dipergunakan dalam menentukan sampel penelitian. Sejumlah 100 responden dipilih dari kalangan generasi Z pengguna TikTok di Kota Bandung yang telah melihat *content marketing* Rucas dan pernah melakukan pembelian produk tersebut. Kuesioner online melalui *Google Form* dipergunakan sebagai instrumen pengumpulan data dengan teknik analisis menggunakan statistik guna melaksanakan analisis dampak *content marketing* TikTok, *influencer marketing*, serta *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Rucas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Dengan persentase 75,7% seluruh indikator yang terkait dengan variabel *content marketing* masuk pada kategori baik, 79% seluruh indikator yang terkait dengan variabel *influencer marketing* masuk pada kategori baik. Diikuti 79,8%, variabel keputusan pembelian masuk ke dalam kategori baik. Sedangkan variabel *brand image* dengan persentase 77,3% masuk ke dalam kategori baik.

B. Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Convergent Validity*

Tabel 1 Uji *Convergent Validity*



Variabel dan Indikator	<i>Outer Loadings</i>
BI1 <- Brand Image	0.772
BI2 <- Brand Image	0.750
BI3 <- Brand Image	0.778
BI4 <- Brand Image	0.835
BI5 <- Brand Image	0.794
BI6 <- Brand Image	0.768
BI7 <- Brand Image	0.808
CM1 <- Content Marketing	0.758
CM2 <- Content Marketing	0.736
CM3 <- Content Marketing	0.777
CM4 <- Content Marketing	0.816
CM5 <- Content Marketing	0.719
CM6 <- Content Marketing	0.864
CM7 <- Content Marketing	0.854
CM8 <- Content Marketing	0.844
CM9 <- Content Marketing	0.865
CM10 <- Content Marketing	0.790
IM1 <- Influencer Marketing	0.797
IM2 <- Influencer Marketing	0.792
IM3 <- Influencer Marketing	0.768
IM4 <- Influencer Marketing	0.878
IM5 <- Influencer Marketing	0.825
IM6 <- Influencer Marketing	0.787
IM7 <- Influencer Marketing	0.763
IM8 <- Influencer Marketing	0.702
IM9 <- Influencer Marketing	0.879
IM10 <- Influencer Marketing	0.739
KP1 <- Keputusan Pembelian	0.876
KP2 <- Keputusan Pembelian	0.882
KP3 <- Keputusan Pembelian	0.845
KP4 <- Keputusan Pembelian	0.819
KP5 <- Keputusan Pembelian	0.881
KP6 <- Keputusan Pembelian	0.855
KP7 <- Keputusan Pembelian	0.807
KP8 <- Keputusan Pembelian	0.808
KP9 <- Keputusan Pembelian	0.801

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Menurut pada Tabel 1, bisa dilihat jika hasil *outer loading* di atas mempunyai nilai > 0,7, maka dalam studi yang dilaksanakan mempunyai *convergent validity*, berarti hal ini layak agar dimanfaatkan untuk penelitian juga perlu dianalisis lebih lanjut.

2. *Discriminant Validity*

Tabel 2 Hasil *Cross Loading*

	Brand Image	Content Marketing	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian
BI1	0.772	0.426	0.480	0.474

BI2	0.750	0.405	0.532	0.512
BI3	0.778	0.572	0.541	0.555
BI4	0.835	0.570	0.504	0.549
BI5	0.794	0.544	0.507	0.564
BI6	0.768	0.472	0.486	0.585
BI7	0.808	0.508	0.557	0.587
CM1	0.477	0.758	0.362	0.543
CM2	0.418	0.736	0.366	0.472
CM3	0.499	0.777	0.542	0.588
CM4	0.584	0.816	0.603	0.597
CM5	0.440	0.719	0.659	0.548
CM6	0.561	0.864	0.531	0.635
CM7	0.603	0.854	0.632	0.630
CM8	0.456	0.844	0.528	0.638
CM9	0.511	0.865	0.556	0.555
CM10	0.546	0.790	0.602	0.611
IM1	0.573	0.637	0.797	0.624
IM2	0.453	0.529	0.792	0.556
IM3	0.457	0.487	0.768	0.514
IM4	0.607	0.564	0.878	0.627
IM5	0.535	0.510	0.825	0.576
IM6	0.495	0.535	0.787	0.541
IM7	0.437	0.505	0.763	0.561
IM8	0.474	0.499	0.702	0.513
IM9	0.637	0.582	0.879	0.676
IM10	0.497	0.492	0.739	0.556
KP1	0.572	0.658	0.609	0.876
KP2	0.614	0.593	0.647	0.882
KP3	0.565	0.590	0.604	0.845
KP4	0.538	0.508	0.539	0.819
KP5	0.633	0.674	0.561	0.881
KP6	0.610	0.658	0.639	0.855
KP7	0.551	0.618	0.631	0.807
KP8	0.652	0.603	0.663	0.808
KP9	0.530	0.589	0.600	0.801

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil analisis cross loading dalam tabel 2 mengindikasikan jika setiap indikator mempunyai nilai loading yang lebih tinggi dalam konstruknya sendiri diperbandingkan terhadap konstruk yang lain. Mengacu terhadap penjelasan kriteria Hair et al. (2021), kondisi ini mengindikasikan bahwa *discriminant validity* terpenuhi dengan baik, sehingga setiap variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan secara jelas satu sama lain.

3. Uji Realibilitas

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas

	Croanbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Image (Z)</i>	0.897	0.899	0.919	0.619

<i>Content Marketing</i> (X1)	0.939	0.942	0.948	0.646
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.935	0.939	0.945	0.632
Keputusan Pembelian (Y)	0.948	0.950	0.956	0.709

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3, semua variabel pada studi yang dilaksanakan sudah memenuhi syarat reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh indikator-indikator individual yang memiliki nilai korelasi $> 0,7$, yang dianggap reliabel. Validitas konvergen juga dapat dipenuhi apabila setiap variabel mempunyai nilai AVE $> 0,5$ (Ghozali, 2021). Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan jika seluruh variabel pada studi yang dilaksanakan bisa diandalkan dan reliabel (Chin, 1998).

C. Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

1. *R-Square*

Tabel 4 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Brand Image</i> (Z)	0.501	0.491
Keputusan Pembelian (Y)	0.668	0.657

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Evaluasi model ini dilakukan untuk menentukan seberapa jauh dampak variabel eksogen pada variabel endogen. Kriteria penilaian *R-square* adalah 0,67 (pengaruh kuat), 0,33 (pengaruh moderat), serta 0,19 (pengaruh lemah) Berdasarkan pendapat Hair et al. (2021). Hasil analisis mengindikasikan nilai *R-Square Adjusted* senilai 0,491 untuk *Brand Image* (Z) serta untuk Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,657. Nilai *R-Square Adjusted* untuk *Brand Image* berada pada kategori moderat menuju kuat, menunjukkan variabel eksogen mampu menjelaskan varians sebesar 49,1%. Sementara nilai *R-Square Adjusted* pada Keputusan Pembelian senilai 0,657 mendekati kategori kuat, mengindikasikan variabel eksogen dan *Brand Image* secara kolektif mampu menjelaskan varians sebesar 65,7%.

2. *F-Square*

Nilai *F-square* dipergunakan dalam mengidentifikasi seberapa besar dampak sebuah variabel eksogen pada variabel endogen. Apabila nilai *F-square* ada di antara 0,02 hingga 0,15 maka variabel termasuk pada pengaruh kecil, apabila ada di antara 0,15 hingga 0,35 sehingga variabel termasuk pada pengaruh sedang, serta jika lebih besar dari 0,35 sehingga variabel termasuk pada pengaruh kuat (Cohen, 1988) dalam (Ghozali, 2018).

Tabel 5 Hasil Uji *F-Square*

Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i>	Keputusan Pembelian
<i>Brand Image</i> (Z)				0.110
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.142			0.164
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.187			0.143
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 5 mengindikasikan jika variabel *Influencer Marketing* mempunyai nilai senilai 0,187 terhadap variabel *Brand Image* maka termasuk pada pengaruh sedang. Variabel *Content Marketing* mempunyai nilai senilai 0,164 pada variabel Keputusan Pembelian sehingga termasuk ke dalam pengaruh sedang. Sedangkan, variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (0,110), *Content Marketing* terhadap *Brand Image* (0,142), sedangkan untuk *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (0,143) memiliki nilai dengan berada pada kategori pengaruh kecil, namun masih di atas batas minimum 0,02 yang mengindikasikan adanya pengaruh yang bermakna meskipun relatif kecil.

3. *Q-Square*

Nilai *Q-Square* yang di atas dari 0 mengindikasikan jika model mempunyai relevansi prediktif. Berdasarkan penuturan Ghozali (2018), ditemukan kriteria penilaian Q^2 sebagai berikut: nilai sebesar 0,02 mengindikasikan

relevansi secara lemah, 0,15 mengindikasikan relevansi secara moderat, serta 0,35 mengindikasikan relevansi secara kuat. Pengujian *predictive relevance* dapat dilakukan dengan rumus di bawah ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \dots (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,501^2)(1 - 0,668^2)$$

$$Q^2 = 0,585$$

Dari hasil di atas dapat dilihat model mempunyai nilai *predictive relevance* yang baik karena nilai yang diperoleh adalah $0,767 > 0$.

D. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam studi dilaksanakan mempergunakan *path coefficients* mellaui prosedur *bootstrapping* dengan *software SmartPLS 3.0*. Nilai *T-value* serta *P-value* dipergunakan untuk pengujian hipotesis dalam menentukan signifikansi statistik dari pengaruh yang diuji (Hair et al., 2021). Kriteria pengujian hipotesis merupakan, nilai signifikan *T-value* > 1,96 dalam *P-value* < 0,05, oleh karena itu untuk H_a diterima akan tetapi H_o ditolak. Begitu pula sebaliknya, apabila untuk nilai signifikan *T-value* < 1,96 dalam *P-value* > 0,05, oleh karena itu H_a ditolak sedangkan H_o diterima. Studi yang dilaksanakan mempergunakan dua metode, yaitu pengujian langsung dan pengujian tidak langsung. Penjelasan mengenai pengujian hipotesis yaitu:

Tabel 6 Hasil Uji *Path Coefficients*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Kesimpulan
<i>Content Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.338	0.338	0.128	2.634	0.009	Diterima
<i>Influencer Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.321	0.312	0.137	2.350	0.019	Diterima
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0.271	0.276	0.094	2.875	0.004	Diterima
<i>Content Marketing</i> -> <i>Brand Image</i>	0.360	0.364	0.099	3.620	0.000	Diterima
<i>Influencer Marketing</i> -> <i>Brand Image</i>	0.413	0.418	0.117	3.524	0.000	Diterima
<i>Content Marketing</i> -> <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0.097	0.102	0.048	2.032	0.043	Diterima
<i>Influencer Marketing</i> -> <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0.112	0.119	0.057	1.960	0.051	Ditolak

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

H1 diterima: *Content Marketing* berdampak positif signifikan pada Keputusan Pembelian dalam nilai t_0 (2,634) > $\pm$ (1,96) dan *P-Values* 0,009 < 0,05. H2 diterima: *Influencer Marketing* berdampak positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t (2,350) > $\pm$ (1,96) dalam *P-value* 0,019 < 0,05. H3 diterima: *Brand Image* berdampak positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t (2,875) > $\pm$ (1,96) dalam *P-Value* 0,004 < 0,05. H4 diterima: *Content Marketing* berdampak positif signifikan terhadap *Brand Image* dengan t_0 (3,620) > $\pm$ (1,96) dalam *P-Values* 0,000 < 0,05. H5 diterima: *Influencer Marketing* berdampak positif signifikan terhadap *Brand Image* dengan t (3,524) > $\pm$ (1,96) dalam *P-value* 0,000 < 0,05. H6 diterima: *Content Marketing* berdampak positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi *Brand Image* dengan t_0 (2,032) > $\pm$ (1,96) dalam *P-value* 0,043 < 0,05. H7 ditolak: *Influencer Marketing* tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi *Brand Image* dengan t_0 (1,960) = $\pm$ (1,96) dalam *P-Values* 0,051 > 0,05.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Menurut hasil penelitian mampu diperoleh kesimpulan diantaranya:

1. *Content Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Influencer Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Content Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
5. *Influencer Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
6. *Content Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh variabel *Brand Image*.
7. *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh variabel *Brand Image*.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan variabel *Content Marketing*, Rucas harus mampu meningkatkan kualitas konten edukasi di TikTok dengan cara memperbanyak tips fashion dan tutorial *mix and match* produk karena hal tersebut dapat membangun *engagement* dan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap brand.
- b. Berdasarkan variabel *Influencer Marketing*, Rucas harus meningkatkan seleksi *influencer* dengan cara memilih *influencer* yang sesuai dengan gaya target market dan mendorong pembuatan konten yang lebih autentik guna meningkatkan kepercayaan konsumen.
- c. Berdasarkan variabel *Brand Image*, Rucas harus meningkatkan diferensiasi brand dengan cara memperkuat keunikan produk dan membuat strategi komunikasi yang konsisten di berbagai kanal digital sehingga dapat membangun citra brand yang kuat.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Objek penelitian dapat dilakukan lebih luas dengan menambahkan wilayah penelitian atau lebih spesifik sesuai dengan karakteristik demografis tertentu.
- b. Dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi yang berbeda, seperti faktor harga, promosi, *tren fashion*, atau pengaruh komunitas. Hal ini bermaksud dalam menunjukkan wawasan secara lebih mendalam terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z.
- c. Dapat mempergunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif dengan wawancara mendalam atau *focus group discussion*.

REFERENSI

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2021). *Jumlah Perusahaan Industri Besar dan Sedang Menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) di Kota Bandung, 2020*. <https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTQwNyMx/jumlah-perusahaan-industri-besar-dan-sedang-menurut-klasifikasi-baku-lapangan-usaha-indonesia-kbli-di-kota-bandung-2020-.html>
- Basuki, A., & Cahyani, A. D. (2022). *Digital Marketing*. Media Nusa Creative.
- Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322. <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research*. (hal. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*. Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). *Koneksi*, 6(1 SE-Articles), 218–225. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15768>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris, 3/E*. Badan Penerbit Undip.
- Ginee. (2022). 6 Contoh Content Marketing yang Menarik untuk Promosi Produk. <https://ginee.com/id/insights/contoh-content-marketing/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hardianawati. (2022). Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(2), 865–876. <https://journal.ypp3a.org/index.php/mudima/index>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *PENGARUH Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur) Strategi Pemasaran Digital Era Modern*.
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>
- Islami, R. B., Wardhana, A., & Pradana, M. (2021). The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Promotion of Hand & Body Lotion Scarlett Whitening in Instagram). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 2019*, 560–567. <https://doi.org/10.46254/eu04.20210339>
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9. <http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf>
- Keller, K. L., & Vanitha Swaminathan. (2020). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management*. Pearson Education (5th ed.). <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Ed.). Pearson Global Edition.
- Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. (2017). *Social Media Marketing: A Practitioner Guide*. February, 1–212. Opresnik Management Consulting.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15/E. Global Edition*. Pearson Education. brand fashion lokal head-to-head yang menargetkan Generasi Z brand fashion lokal head-to-head yang menargetkan Generasi Z
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Pendahuluan. 2(1), 73–84.
- Rachbini, W. (2023). *Transformasi Marketing Tradisional Ke Digital*. CV AA Rizky.
- Samsudeen, S. N., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Setianingsih, Y. (2022). *Ini Subsektor Penyumbang Ekraf Jabar*. PASJABAR. <https://pasjabar.com/2022/02/23/ini-subsektor-penyumbang-ekraf-jabar/>
- Suryawardani, B., Wulandari, A., Satrya, G. B., Marcelino, D., & Prawita, N. (2023). *Digital Tools for Co-working Space Batununggal Using Digital-Ads , AR-Based Socmed Content , and Incorporation of the Enterprise Resource Planning Media Digital untuk Ruang Kerja Bersama Batununggal Menggunakan Iklan Digital , Konten Sosmed Berbasis Realiti*. 19(01).
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness* (hal. 105–119).
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. PT. Literindo Berkah Karya.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.).
- Woo, H. (2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 773–790. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0173>