Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Pada *Pratform* Tiktok Terhadap *Purchase Intention Running Shoes* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Gen Z Pengguna Tiktok)

Hastika Abimanyu Zulham [1], Budi Prasetiyo [2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, zulham@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, budiprasetiyo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Meningkatnya penetrasi media sosial, khususnya TikTok, di kalangan Generasi Z mendorong pergeseran perilaku konsumen pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini mengkaji "pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* pada platform TikTok terhadap *purchase intention* produk *running shoes*, dengan *brand image* menjadi variabel intervening pada Generasi Z pengguna TikTok di Indonesia." Fenomena *de-influencing* dan ulasan negatif yang marak menjadi latar belakang urgensi penelitian ini.
Kajian pustaka berlandaskan pada teori pemasaran digital, *Theory of Planned Behavior*, serta konsep *content marketing*, *influencer marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui paradigma positivisme dan metode survei *cross-sectional*. Data diperoleh melalui kuesioner berbasis *Google Form* dengan teknik *purposive sampling*, menghasilkan 385 responden valid dari total 480 data yang terkumpul. Analisis data dilangsungkan melalui penerapan PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS.
Temuan yang ada menegaskan *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention* maupun *brand image*. *Brand image* terbukti memediasi kedua hubungan tersebut, meskipun efek mediasi tidak langsung berada pada kategori rendah dibandingkan pengaruh langsungnya.
Penelitian ini menyimpulkan strategi pemasaran berbasis konten kreatif dan keterlibatan *influencer* yang relevan di TikTok merupakan pendekatan efektif untuk membentuk *brand image* positif dan mendorong *purchase intention* Generasi Z terhadap produk *running shoes*.
Kata Kunci: *content marketing, influencer marketing, brand image, purchase intention,* Generasi Z, *TikTok, running shoes*

Abstract
The increasing penetration of social media, particularly TikTok, among Generation Z is driving a shift in consumer behavior during the purchase decision-making stage. This study examines "the influence of content marketing and influencer marketing on the TikTok platform on purchase intention for running shoes, with brand image as an intervening variable among Generation Z TikTok users in Indonesia." The phenomenon of de-influence and the prevalence of negative reviews underlie this research.
The literature review is grounded in digital marketing theory, the Theory of Planned Behavior, as well as the concepts of content marketing, influencer marketing, brand image, and purchase intention. This study employs a quantitative approach through a positivist paradigm and a cross-sectional survey method. Data were obtained through a Google Form-based questionnaire using a purposive sampling technique, resulting in 385 valid respondents out of a total of 480 collected data. Data analysis was conducted using PLS-SEM using SmartPLS software.
The findings confirm that content marketing and influencer marketing have a significant direct influence on purchase intention and brand image. Brand image is proven to mediate both relationships, although the indirect mediation effect is lower than its direct influence.
This study concludes that a creative content-based marketing strategy and relevant influencer engagement on TikTok are effective approaches to building a positive brand image and driving Generation Z's purchase intention for running shoes.
Keywords: *content marketing, influencer marketing, brand image, purchase intention, Generation Z, TikTok, running shoes*

I. PENDAHULUAN

Penetrasi TikTok yang masif di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 194,37 juta pada Juli 2025, telah menggeser perilaku pengambilan keputusan pembelian Generasi Z secara signifikan. Di tengah tren gaya hidup sehat "pelari kalcer", industri alas kaki menghadapi tantangan berupa fluktuasi konsumsi dan penurunan kepercayaan akibat fenomena *de-influencing* serta maraknya ulasan negatif (Apostol & Asiminei, 2025; Howarth, 2025). Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya strategi *content marketing* dan *influencer marketing* yang efektif untuk membangun kembali kredibilitas merek (Sulistiowati et al., 2025). Melalui pendekatan konten yang informatif dan autentik, perusahaan dapat memulihkan kepercayaan konsumen yang sempat menurun di pasar yang semakin kompetitif (Mae, 2024; Ghosh, 2024).

Meskipun strategi digital dianggap krusial, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) mengenai efektivitas konten terhadap niat beli. Ramadhan et al. (2024) menemukan pengaruh signifikan *content marketing* terhadap *purchase intention*, namun Andasari & Anshori (2023) menyatakan hubungan tersebut tidak signifikan. Perdebatan serupa terjadi pada peran *brand image* sebagai mediator, di mana beberapa studi mendukung efektivitasnya (Goca et al., 2024), sementara studi lain seperti Fahimah & Latifah (2024) menemukan pengaruh tidak langsung yang tidak signifikan. Kesenjangan empiris ini mendasari perlunya pengujian kembali terhadap interaksi variabel-variabel tersebut dalam konteks produk *running shoes* pada platform TikTok.

Penelitian ini merumuskan pertanyaan mengenai pengaruh langsung *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention*, serta peran *brand image* sebagai variabel *intervening*. Tujuan utamanya adalah menjelaskan bagaimana strategi pemasaran berbasis konten kreatif dan keterlibatan *influencer* di TikTok mampu membentuk citra merek positif dan mendorong niat beli Generasi Z. Berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (TPB), studi ini membedah bagaimana sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku memengaruhi motivasi pembelian konsumen (Ajzen, 1991). Fokus diarahkan pada kemampuan narasi autentik dalam menjembatani persepsi konsumen terhadap kualitas produk perlengkapan olahraga.

Relevansi penelitian ini mencakup pengayaan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama untuk mengukur efektivitas media sosial sebagai alat persuasi. Secara praktis, kontribusi ilmiah ini memberikan panduan bagi pelaku industri dalam merancang kampanye yang relevan dengan karakteristik visual Generasi Z (Furness, 2025). Selain itu, penelitian ini mendukung visi Indonesia Emas 2045 melalui pendekatan promotif dan preventif untuk meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat (Muhawarman, 2024). Dengan mendorong minat beli perlengkapan olahraga, diharapkan beban pembiayaan kesehatan negara akibat gaya hidup tidak sehat dapat diminimalisir di masa depan (Sutrisna & Akbar, 2026)

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Sebab perannya menjadi landasan teoritis yang menjabarkan korelasi antara sikap, norma sosial, dan kendali perilaku dalam membentuk niat, studi ini menerapkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dirumuskan Ajzen (1991, sebagaimana dikutip dalam Purwanto et al., 2022). Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini mengintegrasikan *brand image* sebagai representasi *attitude*, di mana citra merek yang positif bisa menumbuhkan evaluasi dan persepsi positif terhadap produk *running shoes*. Kemudian, *content marketing* dan *influencer marketing* berperan sebagai *subjective norms* dengan menghadirkan konten yang menarik dan relevan serta figur yang dipercaya, sehingga memunculkan dorongan referensi sosial bagi Gen Z untuk mengikuti opini di TikTok. Sementara itu, *perceived behavioral control* mencerminkan persepsi kendali Gen Z terhadap kemudahan akses dan penggunaan aplikasi TikTok, termasuk kemampuan mereka dalam memahami informasi produk. Kombinasi ketiga konstruk tersebut membentuk *purchase intention* pada tahap *intention*, yang kemudian berlanjut pada tindakan aktual di tahap *behavior* melalui proses evaluasi berbagai alternatif produk dan penetapan keputusan pembelian konsumen.

2.2 *Content Marketing*

Content marketing ialah sebuah tahapan strategis yang berfokus pada pengembangan dan distribusi konten bernilai, relevan, dan bermanfaat dalam menjalin relasi jangka panjang berssama para audiens (Kotler et al., 2017; Saputra et al., 2023; Gshayyish, 2025). Dalam konteks platform digital seperti TikTok, efektivitasnya diukur melalui tiga dimensi utama menurut Xintian (2021), yaitu *storytelling features* yang menyampaikan informasi produk secara autentik untuk membangun kedekatan emosional, *entertaining features* yang menghadirkan konten menarik guna menciptakan persepsi positif, serta *socialisation features* yang mendorong interaksi, berbagi, dan pembentukan komunitas antara merek *running shoes* dan audiens.

2.3 *Influencer Marketing*

Influencer marketing ialah sebuah pendekatan yang menerapkan pengaruh individu untuk membentuk perilaku dan keputusan audiens melalui pesan yang autentik, kredibel, dan relevan (Alvares-Monzoncillo, 2023; Pan et al., 2023; Libai et al., 2024). Penelitian ini menggunakan model VisCAP dari Amin et al. (2025) untuk mengukur efektivitas influencer di TikTok, yang terdiri dari empat dimensi: *visibility* (tingkat ketenaran influencer), *credibility* (keahlian dan kepercayaan), *attraction* (daya tarik dan kedekatan emosional), serta *power* (kemampuan persuasi dalam memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk *running shoes*).

2.4 *Brand Image*

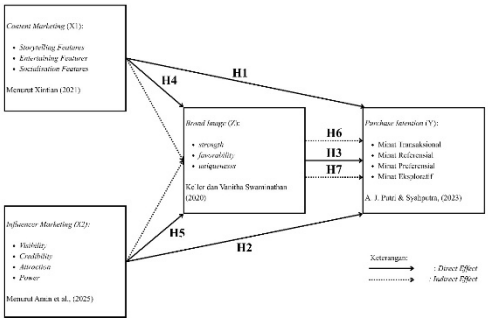
Brand image merupakan konstruksi psikologis yang mencerminkan persepsi, emosi, keyakinan, dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek (Chandra, 2023; Farah et al., 2024). Untuk mengukurnya dalam konteks TikTok, penelitian ini mengacu pada tiga dimensi dari Keller dan Swaminathan (2020), yaitu *strength* (kekuatan ingatan dan keterkaitan merek), *favorability* (pandangan positif dan kepercayaan terhadap merek *running shoes*), serta *uniqueness* (keunikan yang membedakan merek dari pesaing).

2.5. *Purchase Intention*

Purchase intention ialah kebiasaan psikologis konsumen dalam melangsungkan pembelian sesudah melalui evaluasi informasi (Kim, 2020; Lin & Shen, 2023). Dalam konteks Gen Z pengguna TikTok, penelitian ini mengadopsi empat dimensi dari A. J. Putri dan Syahputra (2023), yaitu minat transaksional (niat membeli), minat referensial (kecenderungan merekomendasikan), minat preferensial (prioritas terhadap merek *running shoes* tertentu), serta minat eksploratif (upaya mencari informasi tambahan sebelum membeli).

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini disusun sebagai model konseptual yang menjelaskan hubungan teoretis antarvariabel penelitian (Sugiyono, 2023). Secara spesifik, *content marketing* dan *influencer marketing* diasumsikan berpengaruh langsung terhadap *brand image* dan *purchase intention* produk sepatu lari pada Gen Z pengguna TikTok. Kemudian, *brand image* berperan sebagai variabel intervening yang bisa memengaruhi *purchase intention* secara langsung, sekaligus bisa memediasi pengaruh kedua variabel tersebut. Berdasarkan hubungan ini, penelitian merumuskan tujuh hipotesis yang mencakup pengaruh langsung dan mediasi secara komprehensif.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar 1 dapat disajikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: "*Content Marketing* (X1) berpengaruh secara langsung (*direct effect*) terhadap *Purchase Intention* (Y)."
H2: "*Influencer Marketing* (X2) berpengaruh secara langsung (*direct effect*) terhadap *Purchase Intention* (Y)."
H3: "*Brand Image* (Z) berpengaruh secara langsung (*direct effect*) terhadap *Purchase Intention* (Y)."
H4: "*Content Marketing* (X1) berpengaruh secara langsung (*direct effect*) terhadap *Brand Image* (Z)."
H5: "*Influencer Marketing* (X2) berpengaruh secara langsung (*direct effect*) terhadap *Brand Image* (Z)."
H6: "*Brand Image (Z)* memediasi pengaruh (*indirect effect*) *Content Marketing (X1)* terhadap *Purchase Intention (Y).*"
H7: "*Brand Image (Z)* memediasi pengaruh (*indirect effect*) *Influencer Marketing (X2)* terhadap *Purchase Intention (Y).*"

III.METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif berbasis positivisme dalam melangsungkan uji hubungan antarvariabel pada populasi tertentu (Sugiyono, 2023), dengan jenis *explanatory research* guna menjabarkan korelasi

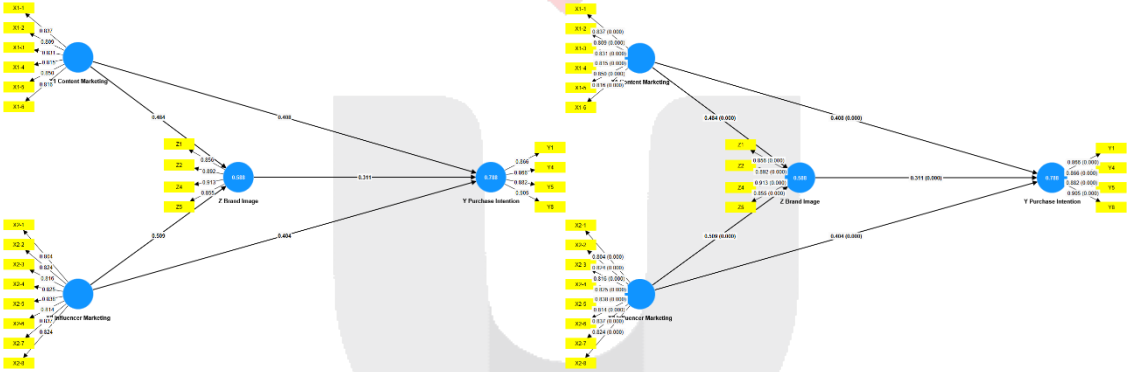
kausal melalui uji hipotesis (Uma Sekaran, 2019). Metode yang digunakan adalah survei melalui kuesioner dalam kondisi alami (*non-contrived*) dengan pengumpulan data secara *cross-sectional* (Sugiyono, 2023). Objek penelitian adalah TikTok dengan subjek Gen Z (1997–2012), serta teknik sampling *non-probability* melalui *purposive sampling* (Sugiyono, 2023). Jumlah sampel minimum ditetapkan 385 responden menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2023), dengan instrumen skala Likert 5 poin. Analisis data meliputi statistik deskriptif dan pengujian hipotesis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4, mencakup evaluasi model pengukuran dan struktural (Hair et al., 2022; Demir & Usak, 2025; Ghozali & Kusumadewi, 2023).

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Persepsi responden terhadap variabel *content marketing* berada dalam kategori baik dengan skor 8.792 (76,12%), yang menunjukkan bahwa konten yang berkualitas, informatif, menarik, relevan, akurat, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten bisa menumbuhkan ketertarikan serta kecenderungan konsumen pada suatu produk, relevan terhadap penjabaran Sarnawiah et al., (2023) dan Puspitasari et al., (2025). Variabel *influencer marketing* juga termasuk dalam kategori baik dengan skor 11.496 (74,66%), yang mengindikasikan bahwa efektivitas influencer ditentukan oleh *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*, sebagaimana didukung oleh Joeyceline et al., (2024) serta Lumeno & Yusrin, (2024). Selanjutnya, variabel *brand image* berada pada kategori baik dengan skor 8.906 (77,11%), yang mencerminkan bahwa citra merek terbentuk melalui *strength*, *favorability*, dan *uniqueness* yang saling memperkuat, sesuai dengan Ellitan, (2024) dan T et al., (2024). Terakhir, variabel *purchase intention* juga menunjukkan kategori baik dengan skor 11.886 (77,18%), yang menegaskan bahwa niat beli dipengaruhi oleh minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, seperti yang dijabarkan Marini et al., (2024) dan Putra et al., (2024)

4.2 Analisis PLS-SEM



Gambar 2 hasil PLS-SEM *Algorithm* dan *bootstrapping*
Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 2 menampilkan hasil analisis PLS-SEM Algorithm dan bootstrapping yang selanjutnya dijelaskan melalui tiga komponen dasar, yakni *measurement model*, *structural model*, serta *goodness of fit*.

4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Tabel 1 Hasil *Outer Loading*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted*

Variabel	Item Pengukuran	*Outer Loading*	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	*Average Variance Extracted*
		Parameter			
		> 0,7	> 0,7	> 0,7	> 0,5
Content Marketing	X1-1	0,837	0,907	0,928	0,683
	X1-2	0,809			
	X1-3	0,831			
	X1-4	0,815			
	X1-5	0,850			

	X1-6	0,816			
Influencer Marketing	X2-1	0,804	0,932	0,944	0,677
	X2-2	0,824			
	X2-3	0,816			
	X2-4	0,825			
	X2-5	0,838			
	X2-6	0,814			
	X2-7	0,837			
	X2-8	0,824			
Brand Image	Z1	0,856	0,903	0,932	0,774
	Z2	0,892			
	Z4	0,913			
	Z5	0,855			
Influencer Marketing	Y1	0,866	0,902	0,932	0,773
	Y4	0.866			
	Y5	0.882			
	Y8	0.905			

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 1, empat kriteria evaluasi model pengukuran reflektif telah terpenuhi, yaitu *outer loading*, *CR*, dan *CA* > 0,7 serta AVE > 0,5. Hal ini menunjukkan indikator valid dalam merepresentasikan konstruk serta mempunyai reliabilitas dan konsistensi internal yang optimal, sekaligus memenuhi validitas konvergen (Hair et al., 2022).

Tabel 2 *Hasil Fornell-Larcker Criteria*

Variabel	X1 *Content Marketing*	X2 *Influencer Marketing*	Y *Purchase Intention*	Z *Brand Image*
	Parameter			
	Nilai akar kuadrat AVE > korelasi antar variabel			
X1 Content Marketing	0.826			
X2 Influencer Marketing	0.191	0.823		
Y Purchase Intention	0.666	0.669	0.880	
Z Brand Image	0.581	0.602	0.791	0.879

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 2, nilai akar kuadrat AVE tiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel, yang menjadikan kriteria Fornell–Larcker terpenuhi dan menunjukkan validitas diskriminan yang positif antarvariabel (Hair et al., 2022).

Tabel 3 Hasil *Heterotrair-monotrait Ratio*

Variabel	X1 *content marketing*	X2 *influencer marketing*	Y *purchase intention*	Z *brand image*
	Parameter < 0,90			
X1 *content marketing*				
X2 *influencer marketing*	0,207			

Y *purchase intention*	0,735	0,729	
Z *brand image*	0,641	0,656	0,876

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 3, seluruh nilai HTMT < 0,90 sehingga kriteria terpenuhi dan menunjukkan validitas diskriminan yang baik, di mana tiap variabel laten dapat dipisahkan secara empiris dari variabel lain (Hair et al., 2022).

Tabel 4 *Cross Loading*

Variabel	X1 *content marketing*	X2 *influencer marketing*	Y *purchase intention*	Z *brand image*
	Parameter			
	> 0,7			
X1-1	0.837	0.171	0.566	0.484
X1-2	0.809	0.153	0.528	0.449
X1-3	0.831	0.121	0.514	0.467
X1-4	0.815	0.164	0.560	0.526
X1-5	0.850	0.165	0.574	0.489
X1-6	0.816	0.171	0.555	0.463
X2-1	0.145	0.804	0.519	0.475
X2-2	0.129	0.824	0.553	0.472
X2-3	0.142	0.816	0.567	0.519
X2-4	0.167	0.825	0.553	0.534
X2-5	0.201	0.838	0.560	0.472
X2-6	0.154	0.814	0.546	0.485
X2-7	0.163	0.837	0.562	0.506
X2-8	0.156	0.824	0.542	0.494
Y1	0.568	0.576	0.866	0.678
Y4	0.596	0.563	0.866	0.682
Y5	0.593	0.608	0.882	0.709
Y8	0.585	0.606	0.905	0.714
Z1	0.527	0.503	0.668	0.856
Z2	0.462	0.539	0.687	0.892
Z4	0.540	0.549	0.721	0.913
Z5	0.514	0.525	0.705	0.855

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel 4, semua indikator mempunyai skor *cross loading* > 0,7 sehingga kriteria terpenuhi dan menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruknya (Hair et al., 2022). Secara keseluruhan, model pengukuran reflektif dinyatakan memenuhi kriteria, meskipun beberapa indikator dieliminasi (Z3, Z6, Y2, Y3, Y6, Y7) yang akan dijelaskan lebih lanjut pada tabel 5.

4.2.2 Evaluasi Model Struktural

Tabel 5 Hasil Kolinieritas Antarvariabel

Variabel	Y *Purchase Intention*	Z *Brand Image*
	Parameter	
	< 5	
Y *Purchase Intention*		
X1 *Content Marketing*	1,607	1,038
X2 *Influencer Marketing*	1.668	1.038
Z *Brand Image*	2.428	

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.14, setelah eliminasi indikator Z3, Z6, Y2, Y3, Y6, dan Y7, seluruh nilai VIF < 5 sehingga model memenuhi kriteria dan bebas dari kolinieritas (Hair et al., 2022). Sebelumnya, keberadaan indikator tersebut menyebabkan kolinieritas pada *inner model* tidak terpenuhi, sehingga perlu dihapus tanpa memengaruhi representasi variabel karena setiap dimensi tetap memiliki minimal dua indikator yang memadai.

Tabel 6 Hasil *Path Coefficient, Confidence Interval,* dan *F-square*

Hipotesis	Keterangan Hipotesis	*Path Coefficient*	T Statistik	P-*Value*	*Confidence Interval*		F *Square*
		Parameter					
		Rentang -1 sampai +1 (+ searah dan – berlawanan)	> 1,98	< 0,05	95%		- 0,02: rendah - 0,15: sedang - >0,35: tinggi
					Batas Bawah	Batas Atas	
H1	*Content Marketing -> Purchase Intention*	0,408	14,628	0,000	0,353	0,464	0,488
H2	*Influencer Marketing -> Purchase Intention*	0,404	13,308	0,000	0,346	0,467	0,462
H3	*Brand Image -> Purchase Intention*	0,311	9,067	0,000	0,241	0,375	0,187
H4	*Content Marketing -> Brand Image*	0,484	15,043	0,000	0,420	0,544	0,548

Hipotesis	Keterangan Hipotesis	*Path Coefficient*	T Statistik	P-*Value*	*Confidence Interval*		F *Square*
		Parameter					
		Rentang -1 sampai +1 (+ searah dan – berlawanan)	> 1,98	< 0,05	95%		- 0,02: rendah - 0,15: sedang - >0,35: tinggi
					Batas Bawah	Batas Atas	
H5	*Influencer Marketing -> Brand Image*	0,509	18,520	0,000	0,456	0,562	0,607

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 6, hasil pengujian menjabarkan "*content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*," dengan tingkat pengaruh yang tinggi, sehingga semakin optimal penerapannya maka semakin meningkat kecenderungan pembelian konsumen. "*Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*," namun dengan tingkat pengaruh sedang, yang menandakan pentingnya citra merek dalam mendorong niat beli. Kemudian, "*content marketing* dan *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*," dengan kontribusi pengaruh yang tinggi, sehingga keduanya menjadi faktor kunci dalam membangun dan memperkuat citra merek.

Tabel 7 Hasil *Path Coefficient, Confidence Interval,* dan *Upsilon*

Hipotesis	Keterangan Hipotesis	*Path Coefficient*	T Statistik	P-Value	95% Interval Kepercayaan *Path Coefficient*		*Upsilon*
		Parameter					
		Rentang -1 sampai +1 (+ searah dan – berlawanan)	> 1,98	< 0,05	95%		- 0,01: rendah - 0,075: sedang - >0,0175: tinggi
					Batas Bawah	Batas Atas	
H6	*Content Marketing -> Brand Image -> Purchase Intention*	0,150	7,780	0,000	0,113	0,189	$(0,484)^2$* $(0,311)^2$= 0,022
H7	*Influencer Influencer Marketing -> Brand Image ->*	0,158	7,841	0,000	0,119	0,198	$(0,509)^2$* $(0,311)^2$= 0,025

Purchase Inte ntion	

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 7 hasil pengujian menjabarkan "*content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*," yang berarti keduanya mampu meningkatkan niat beli konsumen secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek yang lebih kuat. Temuan yang ada menjabarkan semakin optimal penerapan *content marketing* dan penggunaan *influencer marketing*, maka semakin baik *brand image* yang terbentuk sehingga mendorong peningkatan *purchase intention*. Namun demikian, kontribusi pengaruh tidak langsung yang dihasilkan melalui variabel mediasi *brand image* tergolong rendah.

4.2.2 Evaluasi Model Kebaikan dan Kecocokan

Tabel 8 Hasil R dan Q *Square*

Variabel	R-*square*	Q-*square*
	Parameter	
	- 0,25: rendah - 0,50: sedang - 0,75: tinggi	> 0
Y *Purchase Intention*	0,788	0,748
Z *Brand Image*	0,588	0,588

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 8, nilai R^2 menjabarkan *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand image* bisa menjabarkan *purchase intention* sebesar 0,788 (pengaruh tinggi), sedangkan *content marketing* dan *influencer marketing* menjelaskan *brand image* 0,588 (pengaruh sedang). Selain itu, nilai Q^2 untuk *purchase intention* (0,748) dan *brand image* (0,588) mengindikasikan adanya relevansi prediktif, sehingga model dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen.

Tabel 9 Hasil *Standardized Root Mean Square Residual*

Kriteria	Taksiran Model
	Parameter
	< 0,08
SRMR	0,038

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 9, nilai SRMR sebesar 0,038 (< 0,08) menjabarkan model mempunyai taraf kesesuaian yang optimal dalam merepresentasikan perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang dihasilkan (Hair et al., 2022).

Tabel 10 Hasil *Goodness-of-fit indeks*

Variabel	R^2	Q^2	GoF = $\sqrt{Rata-rata\ R^2\ \ X\ Rata-rata\ Q^2}$ =
			Parameter
			- 0,1: rendah - 0,25: sedang - 0,36: tinggi

Y *Purchase Intention*	0,788	0,748	0,646
Z *Brand Image*	0,588	0,588	
Rata- rata	0,688	0,668	

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai *goodness of fit* sebesar 0,646 menunjukkan kategori GoF tinggi, sehingga model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik secara keseluruhan (Yamin, 2023).

Tabel 11 Hasil PLS *Predict*

Indikator	Parameter - PLS > LM (semua indikator): tidak memiliki kekuatan prediksi - PLS < LM (sebagian besar indikator): kekuatan prediksi sedang - PLS < LM (semua indikator): kekuatan prediksi tinggi			
	Model PLS-SEM		Model LM	
	RMSE	MAE	RMSE	MAE
Y1	0.447	0.352	0.451	0.357
Y4	0.408	0.323	0.418	0.331
Y5	0.421	0.346	0.429	0.348
Y8	0.415	0.328	0.423	0.337
Z1	0.536	0.438	0.548	0.449
Z2	0.509	0.406	0.518	0.413
Z4	0.459	0.366	0.462	0.366
Z5	0.502	0.388	0.502	0.396

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 11, dari 32 pengamatan, sebanyak 93,75% (30 item) menunjukkan skor RMSE dan MAE model PLS lebih kecil daripada model LM, sedangkan model LM hanya 6,25% (2 item). Temuan tersebut menegaskan model PLS mempunyai kekuatan prediksi sedang (Hair et al., 2022).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari temuan yang ada, "*content marketing* dan *influencer marketing* pada TikTok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention running shoes*," baik langsung ataupun melalui *brand image* yang menjadi variabel intervening. Temuan tersebut menjabarkan optimalisasi konten yang menarik, informatif, dan relevan, serta dukungan influencer yang kredibel, mampu membentuk persepsi positif dan mendorong niat beli Gen Z. Meskipun *brand image* berperan sebagai mediator, pengaruh langsung kedua variabel pemasaran tetap lebih dominan. Karakteristik responden yang didominasi Gen Z usia 22–24 tahun di Bandung dengan daya beli menengah ke atas memperkuat bahwa segmen ini responsif terhadap strategi pemasaran digital. Secara keseluruhan, kombinasi konten kreatif, keterlibatan *influencer*, dan penguatan citra merek mampu menjelaskan sebagian besar pembentukan niat beli, sekaligus menegaskan efektivitas TikTok sebagai kanal pemasaran. Selain itu, temuan ini juga mengindikasikan potensi implikasi yang lebih luas, tidak hanya dalam peningkatan penjualan tetapi juga dalam mendorong gaya hidup sehat sebagai bagian dari upaya mendukung kualitas SDM menuju visi Indonesia Emas 2045.

5.2 Saran

Saran penelitian ini menekankan bahwa perusahaan sepatu lari perlu memprioritaskan optimalisasi kreativitas *content marketing* di TikTok melalui konten yang orisinil, relevan, dan relevan terhadap tren Gen Z guna mendorong

peningkatan *purchase intention*. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* perlu diperkuat dengan menitikberatkan pada kredibilitas, keaslian interaksi, dan kesesuaian dengan audiens agar mampu meningkatkan kepercayaan serta efektivitas promosi. Perusahaan juga disarankan untuk menjaga dan memperkuat *brand image* secara konsisten sebagai fondasi kepercayaan jangka panjang, serta mengintegrasikannya dalam strategi konten dan kolaborasi *influencer* agar perannya sebagai mediator dapat lebih optimal.

Di sisi lain, peneliti selanjutnya diproyeksikan supaya bisa mengembangkan model melalui tahap menambahkan variabel mediasi lain seperti *trust* dan *perceived value*, memperjelas objek penelitian dengan fokus pada merek tertentu, memperluas cakupan responden lintas generasi, serta membandingkan efektivitas strategi pada platform media sosial seperti Instagram atau YouTube guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alvares-Monzoncillo, jose M. (2023). *The Dynamics of Inf luencer Marketing*.

Amin, A. M., Arpan, N. A., & Mohammad Zahedul Alam, P. P. (2025). Sentiment Analysis towards Influencer Marketing in the Food Industry. *SSRN*, 1–29. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5557018

Andasari, A., & Anshori, M. Y. (2023). IMPACT OF CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE, AND SOCIAL MEDIA ON BUYING BEHAVIOR. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, *12*(2), 121–140. https://doi.org/10.37715/jee.v12i2.4086

Apostol, A.-C., & Asiminei, R. (2025). De-Influencing as a Means of Preventing Overconsumption. *Encyclopedia*, *5*, 1–9.

Chandra, D. S. (2023). *Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan Terhadap Brand Image*. *2*(2).

Ellitan, L. (2024). The role of brand image, electronic word of mouth and customer satisfaction in building repurchase intention in e-marketplace. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *21*(01), 1529–1538.

Fahimah, M., & Latifah, U. (2024). Brand Image Memediasi Peran Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Eatsambel. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *9*(2), 505–520.

Farah, I. A., Mansur, A., & Lovita, E. (2024). The Effect of Brand Image, Packaging, Advertising and Product Quality on Purchasing Decisions. *Research of Business and Management*, *2*(2), 77–87. https://doi.org/10.58777/rbm.v2i2.245

Furness, A. (2025a). *From Post to Purchase: Indonesia Sets the Pace in Influencer-Led Sales*. MarketingTNT. https://marketingtnt.org/from-post-to-purchase-indonesia-sets-the-pace-in-influencer-led-sales/?utm_source

Furness, A. (2025b). *Southeast Asia influencer marketing: 6 key eCommerce trends in 2025*. Impact.Com. https://impact.com/influencer/influencer-marketing-ecommerce-trends/?utm_source

Furness, A. (2025c). *Southeast Asia influencer marketing: 6 key eCommerce trends in 2025*. Impact.Com.

Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: conceptualising the study variables. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *SmartPLS 4.0*.

Goca, I. G. P. A. W., Sawitri, N. P. Y. R., & Wijayanthi, N. P. P. A. (2024). ANALISA PENGARUH INFLUENCER DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION. *Juremi : Jurnal Riset Ekonomi*, *4*(2), 491–502.

Gshayyish, A. M. (2025). Content marketing and brand awareness. *International Journal Of Management And Economics Fundamental*, *5*(1), 42–49. https://doi.org/10.37547/ijmef/volume05issue01-08

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELIG (PLS-SEM)*.

Howarth, J. (2025). *81 Online Review Statistics (New 2024 Data)*. https://explodingtopics.com/blog/online-review-stats?utm_source

Joeyceline, R., Aritonang, A. I., & Tjahyana, L. J. (2024). The Effectiveness of Using Maudy Ayunda as a Brand Ambassador of Oatside Milk for Indonesian People. *Journal of Content and Engagement*, *2*(3), 219–234.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management*.

Kim, S. S. (2020). Purchase intention in the online open market: Do concerns for E-commerce really matter? *Sustainability (Switzerland)*, *12*(3). https://doi.org/10.3390/su12030773

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.O*.

Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, *13*(2). https://doi.org/10.3390/bs13020103

Lumeno, M., & Yusrin, N. A. (2024). Pengaruh Viscap Brand Ambassador dan Loyalitas Penggemar terhadap Brand Image Scarlett di Media Sosial Tiktok (The Influence of Ambassador's Brand Viscap and Fans' Loyalty Brand Image Scarlett at Tiktok Social Media). *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, *5*(1), 55–76.

Mae. (2024). *Banyak Pabrik Alas Kaki Tutup: Karena Warga RI Irit Beli Sepatu?* CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/research/20240514140803-128-537974/banyak-pabrik-alas-kaki-tutup-karena-warga-ri-irit-beli-sepatu

Marini, S., Suhanda, T. A., Adam, R. K. J., Lu'luwatin, & Aprilia, R. (2024). Tinjauan Minat Beli Pelanggan Di Komuka Kafe Jakarta. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, *5*(1), 17–30.

Muhawarman, A. (2024). *Menuju Indonesia Emas 2045, Pencegahan Penyakit Jadi Kunci Utama*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. https://kemkes.go.id/id/menuju-indonesia-emas-2045-pencegahan-penyakit-jadi-kunci-utama

Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2023). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *53*(1), 52–78. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior Implementasi Perilaku Elocronic World of Mouth pada Konsumen Marketplace*.

Puspitasari, I., Rulianty, & Indrayani, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*.

Putra, R., Ramdani, S. H., & Patra, E. (2024). MINAT BELI KONSUMEN BERDASARKAN SOCIAL MEDIA MARKETING PADA DAILY COFFEE BOGOR. *Endless: Journal Entrepreneurship, Digital Business, & Innovation*, *1*(1), 29–40.

Putri, A. J., & Syahputra. (2023). *The Influence Of Celebrity Endorser, Advertising, And Brand Image On Purchase Intention Of Beauty Products In Bandung*. *4*(3), 3399–3409.

Ramadhan, D. F., Rosa, A., Aprilianti, A., & Yusuf, R. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Purchase Intention terhadap Pelanggan Shopee di Kabupaten Garut. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, *2*(1), 43–53. https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.922

Saputra, A., Utari, D., Furqon, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Darma, M., & Pendahuluan, I. (2023). *ANALISIS STRATEGI CONTENTMARKETING DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER ENGAGEMENT(STUDI PADA UMKM MANDA CAKE)*. *8*(2), 122–130.

Sarnawiah, Chair, U., Hamka, & Hasan, A. (2023). *Peran Konten Marketing Terhadap Pembelian Online Produk Sepatu Melalui Online Customer Review*. *6*(2), 349–357.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Issue 1). Alfabeta. http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitoufma2010.files.wordpress.com/2010/

Sulistiowati, Ismail, Y. L., & Kusuma, C. A. (2025). *STRATEGI KONSUMEN ERA DIGITAL: DAMPAK REVIEW DAN RATING TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC*. *8*(2), 214–228.

Sutrisna, T., & Akbar, N. A. (2026). *Menkes: Pasien Cuci Darah di Indonesia Totalnya Ada 200.000-an*. Kompas. https://nasional.kompas.com/read/2026/02/09/16471051/menkes-pasien-cuci-darah-di-indonesia-totalnya-ada-200000-an

T, K. S. U., Listiani, S., & Maulida, E. (2024). Analyzing the Impact of Brand Image on Purchasing Decisions for Imitation Fashion Products. *JURNAL TEKNOLOGI BUSANA DAN BOGA*, *12*(2), 93–99.

Uma Sekaran, R. B. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*.

Xintian, L. (2021). Evaluation of the impact of brand self media content marketing on consumers' brand attitude. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, *4*(12), 67–70. https://doi.org/10.25236/ajhss.2021.041214

Yamin, S. (2023). *Olah Data Statistik: SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA*.