



This Journal is available in Fajar University online Journals
JURNAL MANAJEMEN DAN ORGANISASI REVIEW (MANOR)
Journal homepage: <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>



Eksplorasi *Konten Marketing*, *Endorsement*, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Melalui Tiktok Shop Di Kota Parepare

Naulya Dwi Putri¹, Pandi Putra², Ades Asike³, Bakhtiar Tijjang⁴, Hartati⁵

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Parepare, Indonesia

^{2,3,4,5} Dosen Program Studi Manajemen, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Parepare, Indonesia

Abstract

The purpose of this research is (1) To determine how marketing content, endorsements and discounts partially influence Generation Z consumers' purchasing decisions through the Tiktok Shop in Parepare City. (2) To find out how marketing content, endorsements and discounts simultaneously influence Generation Z consumers' purchasing decisions through the Tiktok Shop in Parepare City. The analytical methods used in this research are observation, interviews, questionnaires, documentation and library study. The sample was determined by incidental sampling and obtained as many as 60 respondents. The results of this research show that (1) Partially, Marketing Content has no influence on Purchasing Decisions among Generation Z in Parepare City. Partially, endorsements have no influence on purchasing decisions among Generation Z in Parepare City. Meanwhile, discounts partially influence purchasing decisions among Generation Z in Parepare City. Simultaneously, Marketing Content, Endorsements, and Discounts influence the Purchasing Decisions of Generation Z in Parepare City. (3) The results of the coefficient of determination of 0.756 show that the independent variable Marketing Content influences the dependent variable, namely 75.6%, therefore for researchers who will research the same theme, it is recommended that they add other variables that are not yet in this research so that the research results can be better. again and prove the hypothesis. It is possible that this will provide comparative results of the influence of previous research.

Keywords: *Content Marketing; Endorsement; Discounts; Purchase Decisions.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini (1) Untuk mengetahui *Konten Marketing*, *Endorsement*, dan Diskon berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z melalui Tiktok Shop di Kota Parepare. (2) Untuk mengetahui *Konten Marketing*, *Endorsement*, dan Diskon berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z melalui Tiktok Shop di Kota Parepare. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan *study* keperpustakaan. Penentuan sampel ditentukan dengan *incidental sampling* dan didapat sebanyak 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan ini menunjukkan bahwa (1) Secara parsial, *Konten Marketing* tidak terdapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Parepare. Secara parsial, *Endorsement* tidak terdapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Parepare. Sedangkan secara parsial Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Parepare. Secara simultan, *Konten Marketing*, *Endorsement*, dan Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Parepare. (3) Hasil koefisien determinasi sebesar 0.756 menunjukkan *Konten Marketing* variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu 75.6%, oleh karena itu bagi peneliti yang akan meneliti dengan tema yang sama, disarankan sebaiknya menambahkan variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini agar hasil penelitian dapat lebih baik lagi dan membuktikan hipotesis. Hal ini dimungkinkan akan memberikan hasil perbandingan pengaruh dari penelitian yang sebelumnya.

Kata Kunci: *Konten Marketing; Endorsement; Diskon; Keputusan Pembelian.*

Article info

Received (13/03/2024)

Revised (15/04/2024)

Accepted (21/05/2024)

Corresponding_ fandyamsir89@gmail.com

DOI: 10.47354/mjo.v5i1

I. PENDAHULUAN

Semakin pesat perkembangan teknologi, video pendek secara bertahap mempengaruhi atau bahkan menggantikan media arus utama saat ini, seperti majalah, surat kabar, televisi dan media lainnya, karena kecepatan penyebarannya yang cepat, jangkauan penyebarannya yang luas dan juga jumlah peserta yang banyak memberikan dorongan besar untuk penyebaran video pendek. Sejak 2016, platform video pendek telah meluncurkan berbagai model bisnis seperti Konten Marketing, pengalihan e-commerce, dan komunikasi merek. Dengan adanya lalu lintas video pendek yang melonjak, efek pemasaran online mulai muncul. Dalam beberapa tahun terakhir, industri video pendek telah mencapai perkembangan yang stabil dalam hal pengembangan komersial, profitabilitas, dan realisasi.

Dapat kita lihat bahwa video pendek kini telah mengemuka dan menjadi panduan tren. Terutama Tiktok aplikasi populer dengan cepat yang menjadi aplikasi penting dalam kehidupan orang-orang yang menyukai hal-hal baru dalam waktu singkat. Pada tahun 2021, Tiktok merilis fitur terbarunya yang bernama Tiktok shop. Adapun fungsi dari Tiktok Shop ini yaitu untuk transaksi jual beli melalui aplikasi Tiktok. Dikarenakan dapat terbelanja baru, sebagian masyarakat masih ada yang belum mengetahuinya. Oleh sebab itu, para penjual di Tiktok shop ini menggunakan strategi pemasaran yaitu dengan membuat Konten Marketing, Endorsement dan juga Diskon untuk mempromosikan produknya, agar lebih cepat dikenal oleh masyarakat.

Fenomena Konten marketing, endorsement, dan diskon di Tiktok shop adalah bagian integral dari strategi pemasaran yang berfokus pada platform media sosial, khususnya Tiktok. Dalam membentuk persepsi konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan membangun interaksi antara merek dan konsumen. Konten marketing di Tiktok Shop berkaitan erat dengan konten kreatif yang dibuat untuk mempromosikan produk atau merek. Tiktok dikenal sebagai platform berbagai video pendek yang menarik, sehingga konten yang kreatif dan menghibur memiliki potensi untuk menarik perhatian pengguna. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh masyarakat kota Parepare pada dasarnya sama, akan tetapi yang membedakan ialah karakteristik kepribadian, usia, jenis kelamin, serta gaya hidupnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syaiful Anwar (2022) yang berjudul “Pengaruh diskon harga, endorsement, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian ditiktok shop” diperoleh hasil jika variabel endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditiktok shop. Penelitian Muhammad Syaiful Anwar. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Vianney, Kezia Meyliana (2023) yang berjudul “Pengaruh konten pemasaran, potongan harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ditiktok shop” diperoleh hasil konten pemasaran, diskon dan ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan ditiktok shop. Vianney, Kezia Meyliana

Generasi Z cenderung lebih tertarik pada Tiktok Shop Karena platform tersebut menawarkan pengalaman belanja yang interaktif dan menghibur. Tiktok Shop menggabungkan hiburan dengan pembelian produk, sehingga memungkinkan pengguna untuk menonton konten creator favorit mereka sambil menjelajahi dan membeli barang-barang yang mereka sukai, yang merupakan kombinasi menarik bagi generasi Z.

Meskipun Konten marketing, Endorsement, dan Diskon dapat menarik konsumen, akan tetapi apabila tidak ditanggapi dengan sikap dan pemikiran yang tepat akan berdampak pada keputusan pembelian yang hanya untuk kesenangan dan keinginan belaka. Fenomena inilah yang melatar belakangi peneliti, serta ditambah dengan banyaknya orang yang ingin berbelanja setelah adanya Konten marketing dan Endorsement serta Diskon di sosial media seperti Tiktok. Dari uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengungkapkan sejauh mana Konten marketing, Endorsement dan Diskon mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z melalui Tiktok Shop di kota Parepare.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam buku (Putra, 2023), pemasaran sebagai aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menawarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Menurut Sofjan Assauri (2022) dalam buku (Bakhtiar, 2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan.

Konten Marketing

Konten Marketing merupakan suatu proses manajemen di mana perusahaan melakukan identifikasi, analisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Menurut (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021) dalam jurnal (Ilahi & Asike, 2023) content marketing merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau *brand* melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik secara *online* maupun *offline* agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar.

Adapun beberapa indikator *Konten Marketing* menurut Kingsnorth seperti dikutip oleh Ratanattaya (2020:27) dalam (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021) terdapat enam indikator *Konten Marketing* yaitu Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah dipahami, Mudah ditemukan, dan Konsisten.

Endorsement

Endorsement atau biasa disebut *endorse* yang memiliki arti mendukung, menganjurkan atau memberi saran. Sedangkan menurut arti yang luas, *endorsement* adalah sebuah bentuk anjuran dan dukungan dari seseorang terhadap suatu produk/jasa serta menganjurkan orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *endorsement* atau juga dikenal dengan *endorse* ialah metode mengiklankan suatu produk dengan memberikan produk gratis kepada *public figure*/artis dengan imbalan memberikan ulasan yang baik pada produk tersebut serta mempublikasikannya di jejaring sosial. Indikator *Endorsement* menurut Osei-frimpong *et al.*, (2019) yaitu Kesadaran Konsumen (*Visibility*), Pengetahuan, pengalaman atau keahlian (*Credibility*), dan Daya Tarik (*Attraction*)

Diskon

Pengertian diskon Menurut (Fadillah & Syarif, 2013) dalam jurnal (P. Putra & Muslimin, 2023) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak. Dari beberapa pengertian mengenai diskon, maka kita dapat mengambil kesimpulan bahwa diskon merupakan sebuah strategi pengurangan atau penurunan harga jual dalam rangka memberikan imbalan atas penjualan produk atau kepada konsumen yang melakukan pembayaran lebih awal atau dapat memasarkan produk dalam jangka waktu tertentu. Menurut Sutisna (2002) dalam jurnal (PHOA, 2023) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut (Themba, 2021) terdapat tiga hal menjadi indikator diskon harga yaitu Besarnya potongan harga, Masa potongan harga, dan Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Keputusan Pembelian

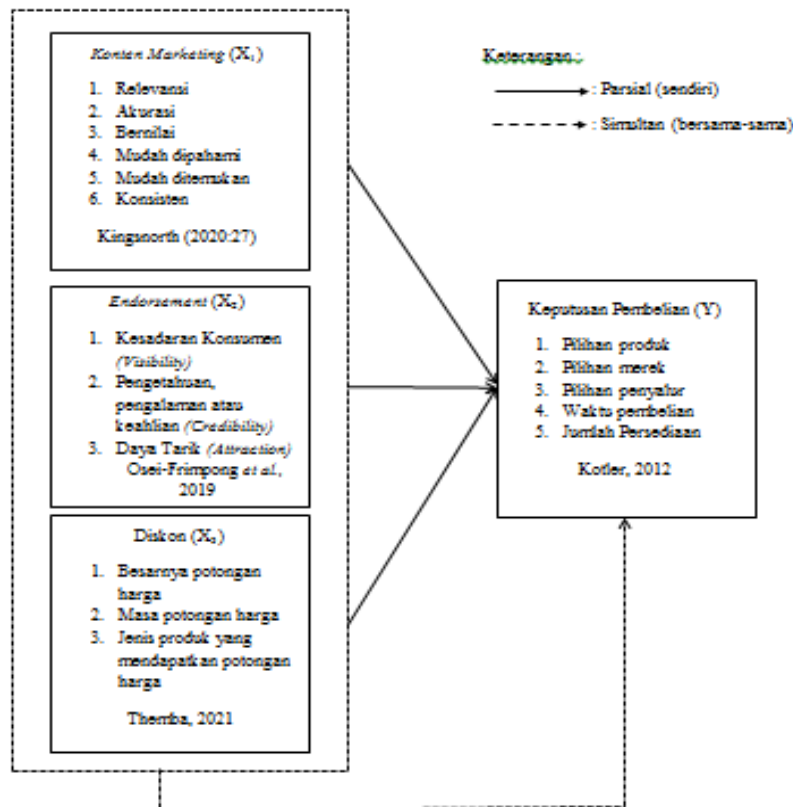
Menurut (P. Putra, 2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Buchari Alma (2016:96) dalam (PHOA, 2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Menurut (Kotler, 2012) dalam jurnal (Alfianto & Ilahi, 2022) indikator dari keputusan pembelian untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, dan Jumlah Persediaan.

Generasi Z

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020 menyebutkan bahwa generasi Z penduduk yang lahir tahun 1997 sampai 2012 dengan perkiraan usia saat ini 11-26 tahun. Hal ini memungkinkan adanya perbedaan disetiap wilayah atau Negara atas pengklasifikasian rentang usia masing-masing generasi, salah satu yang menjadi pertimbangan dalam hal ini adalah perkembangan teknologi disetiap Negara atau wilayah yang tidak sama, yang akan berpengaruh terhadap pola hidup, mindset, pengalaman, psikologi dan lain sebagainya pada setiap generasi.

Kerangka Pikir

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana pengaruh keputusan pembelian terhadap *Konten Marketing*, *endorsement*, dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z melalui Tiktok shop di Kota Parepare. Adapun kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yaitu variabel terikat (dependen variabel) atau variabel yang tergantung dari variabel lainnya dan variabel bebas (independen variabel) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu, Variabel terikat (dependen variabel) yaitu keputusan pembelian (Y). Dan Variabel bebasnya (independen variabel) yaitu Konten Marketing (X_1), endorsement (X_2), dan diskon (X_3). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama kurang lebih dua (2) bulan. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan ialah generasi Z di Kota Parepare dengan jumlah sampel yang diteliti adalah 60 responden.

Mengingat populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen generasi Z di kota Parepare yang tidak diketahui jadi untuk pengambilan sampel digunakan pendekatan Roscoe. Adapun teknik menentukan sampel yang digunakan yaitu teknik *sampling incidental* dimana penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti di generasi Z di Kota Parepare dapat dijadikan sampel selama mereka cocok sebagai sumber data.

IV. HASIL/TEMUAN

Penelitian ini memiliki 60 responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Berikut adalah penjelasan mengenai karakteristik responden diantaranya karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin hasilnya dari total 60 responden konsumen generasi Z Tiktok Shop di Kota Parepare yang berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 34 orang dengan presentase (57%) dan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 26 orang dengan presentase (43%). Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia yang berusia 12-15 tahun yaitu berjumlah 8 orang dengan presentase (13%), 16-19 tahun yaitu berjumlah 5 orang dengan presentase (8%), serta dilanjutkan dengan usia 20-23 tahun yaitu berjumlah 41 orang dengan presentase (69%), usia 24-27 tahun yaitu berjumlah 6 orang dengan presentase (10%). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan yaitu yang telah menempuh pendidikan S1 yaitu berjumlah 32 orang dengan presentase (53%), pendidikan SMA/SMK yaitu berjumlah 20 orang dengan presentase (34%), dan responden dengan tingkat pendidikan SMP yaitu 8 orang dengan presentase (13%).

Uji Validitas

Dalam uji validitas ini dapat dikerjakan memakai metode analisis korelasi product moment. Perhitungan dikerjakan dengan program aplikasi *SPSS Statistics* 23 dengan jumlah sampel 60 berdasarkan rumus $df = n-2$ ($df = 60-2 = 58$) untuk mendapatkan nilai r tabel yaitu 0,254 membuktikan item yang valid. Pengujian validitas sepenuhnya bisa dilihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r table	Keterangan
Konten Marketing (X_1)	X _{1.1}	0.886	0,254	Valid
	X _{1.2}	0.850	0,254	Valid
	X _{1.3}	0.886	0,254	Valid
	X _{1.4}	0.757	0,254	Valid
	X _{1.5}	0.786	0,254	Valid
	X _{1.6}	0.828	0,254	Valid
Endorsement (X_2)	X _{2.1}	0.891	0,254	Valid
	X _{2.2}	0.929	0,254	Valid
	X _{2.3}	0.829	0,254	Valid
Diskon (X_3)	X _{3.1}	0.859	0,254	Valid
	X _{3.2}	0.868	0,254	Valid
	X _{3.3}	0.805	0,254	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.818	0,254	Valid
	Y2	0.793	0,254	Valid
	Y3	0.788	0,254	Valid
	Y4	0.715	0,254	Valid
	Y5	0.904	0,254	Valid

Sumber : Olah Data SPSS, 2024

Pada tabel diatas membuktikan seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini variabel *Konten Marketing*, *Endorsement*, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.254 sehingga hasilnya membuktikan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini memakai rumus *Cronbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas ini dari program *SPSS Statistics* 23 untuk setiap variabel yang dirangkum pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Konten Marketing</i>	0.911	Reliabel
<i>Endorsement</i>	0.856	Reliabel
Diskon	0.799	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,860	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Menurut tabel 2 di atas, diperoleh hasil uji reliabilitas tersebut membuktikan *Konten Marketing* (X_1), *Endorsement* (X_2), Diskon (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan koefisien Alpha lebih dari 0,60 yaitu variabel penelitian *Konten Marketing* 0.911, variabel *Endorsement* 0.856, variabel Diskon 0.799 dan variabel Keputusan Pembelian 0.860 hingga dapat dikatakan bahwa *Konten Marketing*, *Endorsement*, Diskon, dan Keputusan Pembelian semua pengukuran variabel dari kuesioner adalah Reliabel.

Analisis Linear Berganda

Analisis ini untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Eksplorasi Konten Marketing, Endorsement, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian. Untuk lebih memudahkan mengetahui pengaruh Eksplorasi Konten Marketing, Endorsement, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian, penulis menggunakan SPSS (*Statistic for Product Service Solution*) versi 23 Mengenai perhitungan dalam analisis linier berganda di bawah ini :

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.070	.397		2.694	.009
	Konten Marketing	.099	.143	.110	.690	.493
	Endorsement	.155	.142	.159	1.094	.279
	Diskon	.497	.117	.550	4.249	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS, 2024

Menurut tabel *Coefficient* 3 diatas, maka diperoleh konstanta “a” 1.070 sedangkan *coefficient* *Konten Marketing* (X_1) “b” 0.099, *Endorsement* (X_2) “b” 0.155, dan Diskon (X_3) “b” 0.497. Nilai-nilai output diatas lantas dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear beganda di bawah ini :

$$Y = 1.070 + 0.099X_1 + 0.155 X_2 + 0.497 X_3$$

Dari persamaan tersebut diartikan bahwa : Konstanta sebanyak 1.070 menjelaskan bahwa bila tidak ada nilai *Konten Marketing*, *Endorsement*, dan Diskon, atau nilai $X_1, X_2, X_3 = 0$, maka Keputusan Pembelian menjadi 1.070 atau sama dengan nilai konstanta. Koefisien regresi X_1 sebanyak 0.099 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai *Konten Marketing*, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebanyak 0.099 dan asumsi variabel lain bernilai tetap. Koefisien regresi X_2 sebanyak 0.155 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai *Endorsement*, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebanyak 0.155 dan asumsi variabel lain bernilai tetap. Koefisien regresi X_3 sebanyak 0.497 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai Diskon, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.497 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji T (Uji Parsial)

Pada uji t atau parsial untuk menganalisis apakah *Konten Marketing* (X_1), *Endorsement* (X_2), dan Diskon (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji t dikerjakan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dari setiap variabel. Variabel dependen disebutkan berpengaruh, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan < 0.05 .

Tabel 4. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.070	.397		2.694	.009
	Konten Marketing	.099	.143	.110	.690	.493
	Endorsement	.155	.142	.159	1.094	.279
	Diskon	.497	.117	.550	4.249	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS, 2024

Uji F (Simultan)

Analisis ANOVA berfungsi menguji signifikan variabel independen secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen, pengujian hipotesis secara simultan dikerjakan dengan cara membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} .

Tabel 5. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.748	3	2.583	24.826	.000 ^b
	Residual	5.826	56	.104		
	Total	13.573	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Diskon, Endorsement, Konten Marketing

Sumber : Olah Data SPSS, 2024

Dari output diatas nilai signifikan pengaruh Konten Marketing (X_1), Endorsement (X_2), dan Diskon (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 24.826 > f_{tabel} 2.53$ hingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Konten Marketing* (X_1), *Endorsement* (X_2), dan Diskon (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.548	.323

a. Predictors: (Constant), Diskon, Endorsement, Konten Marketing

Sumber : Olah Data SPSS, 2024

R Square atau R^2 menunjukkan koefisien determinasi. Analisis ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase variable independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis dengan bantuan program SPSS Statistics 23 diperoleh R Square = 0.571 dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *Konten Marketing* (X_1), *Endorsement* (X_2), dan Diskon (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sebesar 57.1%. Sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti marketing mix, kualitas layanan, daya beli, ekuitas merk, citra perusahaan, dll.

V. PEMBAHASAN

Pengaruh *Konten Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Melalui Tiktok Shop Di Kota Parepare

Dari hasil analisis data statistik, dari hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0.690 < 1.673$) dan signifikan $< 0,05$ ($0.493 < 0,05$), ini membuktikan tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara *Konten Marketing* terhadap Keputusan Pembelian generasi Z pada masyarakat kota Parepare. Artinya bahwa *Konten Marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel konten marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok karena faktor-faktor lain yang lebih dominan. Misalnya, sifat konten yang bersifat hiburan atau informatif mungkin tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian yang biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, dan kepercayaan merek. Selain itu, dalam konteks TikTok, interaksi sosial, tren, dan faktor kepopuleran lebih mungkin memengaruhi pengguna daripada konten marketing tradisional. Jadi, peran variabel konten marketing bisa terlihat terbatas dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform ini.

Pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Melalui Tiktok Shop Di Kota Parepare

Dari hasil analisis data secara statistik, dari hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.094 < 1.673$) dan signifikan $> 0,05$ ($0.279 < 0,05$), sehingga membuktikan tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada masyarakat kota Parepare. Variabel endorsement tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok karena sifat konten yang lebih bersifat hiburan daripada informatif. Pengguna TikTok seringkali menggunakan platform ini untuk hiburan dan hiburan, bukan untuk mencari rekomendasi produk. Selain itu, pengguna cenderung skeptis terhadap endorsement yang terlalu terasa dipaksakan atau tidak autentik di media sosial. Dalam konteks TikTok yang penuh dengan konten viral dan tren, faktor-faktor seperti kreativitas dan keaslian lebih mempengaruhi ketimbang endorsement.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Melalui Tiktok Shop Di Kota Parepare

Dari hasil analisis data statistik, dari hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.249 > 1.673$) dan signifikan $< 0,05$ ($0.000 < 0,05$), ini membuktikan terdapat pengaruh dan signifikan antara Diskon terhadap Keputusan Pembelian generasi Z pada masyarakat kota Parepare. Artinya bahwa Variabel diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok karena memberikan insentif langsung kepada pengguna untuk membeli produk atau layanan. Diskon seringkali memicu perilaku pembelian impulsif, terutama ketika ditampilkan secara menarik dalam konten TikTok. Selain itu, pengguna TikTok cenderung responsif terhadap tawaran promosi yang eksklusif atau terbatas, yang sering kali disertakan dalam kampanye diskon. Dengan atmosfer yang dinamis dan cepat berubah di TikTok, diskon dapat memicu sensasi mendesak yang mendorong pengguna untuk segera beraksi, meningkatkan kemungkinan pembelian produk atau layanan tersebut.

Pengaruh Konten Marketing, Endorsement, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Melalui Tiktok Shop Di Kota Parepare

Dari hasil analisis data statistik, dan hasil F_{tabel} dimana, $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($24.826 > 2.53$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), ini membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Konten Marketing*, *Endorsement*, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian generasi Z pada masyarakat kota Parepare. Hal ini di karenakan *Konten Marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena memberikan informasi yang bernilai kepada konsumen terhadap produk ataupun merek tersebut, sedangkan *endorsement* dapat memberikan saran yang dianggap penting oleh konsumen. Adapun Diskon memberikan insentif langsung untuk membeli dan menciptakan dorongan tambahan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Eksplorasi *Konten Marketing*, *Endorsement*, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Parepare. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang dikemukakan maka dapat disimpulkan yakni Secara parsial, *Konten Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Parepare. Secara parsial, *Endorsement* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Parepare. Sedangkan secara parsial Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Parepare. Dan Secara simultan, *Konten Marketing*, *Endorsement*, dan Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Parepare.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan adalah Bagi Peneliti Selanjutnya, Hasil koefisien determinasi sebesar 0.756 menunjukkan *Konten Marketing* variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu 75.6%, oleh karena itu bagi peneliti yang akan meneliti dengan tema yang sama, disarankan sebaiknya menambahkan variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini agar hasil penelitian dapat lebih baik lagi dan membuktikan hipotesis. Hal ini dimungkinkan akan memberikan hasil perbandingan pengaruh dari penelitian yang sebelumnya.

Bagi Perusahaan, Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk mempertahankan Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Parepare. Mengingat *Konten Marketing*, *Endorsement*, dan Diskon merupakan bagian penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, maka pemilik *e-commerce* terutama Tiktok Shop harus meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pembelian setiap tahunnya. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh dari R^2 sebesar 0.756 atau sebesar 75,6% menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Konten Marketing*, *Endorsement*, dan Diskon sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Disarankan instansi tidak mengabaikan dan memperhatikan variabel lain.

Bagi Institut, Mendapatkan referensi bagi mahasiswa, sehingga penelitian ini dapat dijadikan studi untuk penelitian lebih lanjut. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para akademik serta menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman yang berhubungan dengan ilmu manajemen sumber daya pemasaran.

REFERENSI

- Alfianto, A., & Ilahi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Indah Parepare. *Jurnal Mirai Management*. Vol. 7 No. 3.
- Arifuddin, A., Alimudin, F., & Darmawansah, D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol. 4 No. 1.
- Bakhtiar, T. (2018). *Konsep Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Bandung
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*. Vol. 8 No. 5.
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 1 No. 1.
- Ilahi, A,A,A., & Asike, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Mobil Rush Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Hadji Kalla Cabang Parepare. *Economics and Digital Business Review*. Vol. 4 No. 2.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster. New York.
- Mujahid, M., Haskas, Y., Hamid, M., Safar, I., & Arief, A,S. (2021). Linking green marketing with performance: Environmental marketing model for small business. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Vol. 737. No. 1.
- Mujahid, M., Safar, I., & Rantalemba, W. (2020). Peran Komunikasi Verbal Dan NonVerbal Sales Promotion Girl Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Sinar Manajemen*. Vol. 7 No. 1.

- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*. Vol. 2 No. 1.
- Putra, E.W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 38 No. 2.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Brand Equity dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget. *Amsir Management Journal*. Vol 1 No. 2.
- Putra, P., & Muslimin, U. (2023). Analysis of Vivo Smartphone Customer Satisfaction With Product Quality And Price In Parepare City. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*. Vol. 10 No. 1.
- Safar, I., & Sari, N.K. (2018). Decision Of Vehicle Consumer Purchase On Students In Makassar City. *Jurnal Sinar Manajemen*. Vol. 5 No. 1.
- Safar, I., Sari, N.K., Mujahid., Samad, A., & Nurdin, N. (2022). Live Streaming Sebagai Variabel Mediasi Dalam Melihat Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Manajemen Indonesia. Ke 14*. Vol. 1 No. 1.
- Themba, O.S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. Vol. 5 No. 3.