



Pengaruh *Influencer Endorsement* dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Gen-Z Pengguna TikTok pada Produk Antarestar di Kota Makassar

Alvian Hijrah^{1*}, Anwar², Rahmat Riwayat Abadi³, Siti Hasbiah⁴, Ilma Wulansari Hasdiansa⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Indonesia.

*Penulis Korespondensi: alv05724@gmail.com

Abstract. *The rapid development of social media, particularly TikTok, has transformed digital marketing strategies by emphasizing influencer endorsement and content marketing to reach Generation Z consumers. This generation is characterized by high social media usage and strong responsiveness to visual content and influencer recommendations. This study aims to analyze the effect of influencer endorsement and content marketing on the purchase intention of Generation Z TikTok users toward Antarestar products in Makassar City, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach with an associative research method. The population consisted of Antarestar consumers residing in Makassar City, and the sample was determined using purposive sampling. A total of 140 respondents who met the research criteria were involved in this study. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics software. The results of this study indicate that (1) influencer endorsement has a positive and significant effect on the purchase intention of Generation Z TikTok users toward Antarestar products, (2) content marketing has a positive and significant effect on purchase intention, and (3) influencer endorsement and content marketing simultaneously have a positive and significant effect on the purchase intention of Generation Z TikTok users toward Antarestar products in Makassar City. The findings conclude that the effectiveness of Antarestar's digital marketing on TikTok is strongly influenced by credible and attractive influencers as well as relevant, informative, and consistent marketing content. Therefore, optimizing influencer endorsement and content marketing strategies is essential to enhance purchase intention among Generation Z consumers.*

Keywords: *Content Marketing; Generation Z; Influencer Endorsement; Purchase Intention; TikTok*

Abstrak. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mendorong perubahan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan *influencer endorsement* dan *content marketing* untuk menjangkau konsumen Generasi Z. Generasi ini dikenal memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi serta responsif terhadap konten visual dan rekomendasi *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer endorsement* dan *content marketing* terhadap minat beli Generasi Z pengguna TikTok pada produk Antarestar di Kota Makassar, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen Antarestar yang berdomisili di Kota Makassar, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pengguna TikTok pada produk Antarestar, (2) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pengguna TikTok pada produk Antarestar, dan (3) *influencer endorsement* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pengguna TikTok pada produk Antarestar di Kota Makassar. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital Antarestar di TikTok sangat dipengaruhi oleh peran *influencer* yang kredibel dan menarik serta kualitas konten pemasaran yang relevan, informatif, dan konsisten. Oleh karena itu, optimalisasi *influencer endorsement* dan *content marketing* perlu terus dikembangkan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli Generasi Z.

Kata kunci: *Content Marketing; Generasi Z; Influencer Endorsement; Minat Beli; TikTok*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi mengalami peningkatan yang sangat pesat dan berdampak signifikan terhadap pola komunikasi serta perilaku konsumsi masyarakat. Media sosial kini tidak lagi sekadar menjadi sarana interaksi sosial, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang strategis dalam aktivitas pemasaran digital. Media sosial merupakan layanan berbasis internet yang memungkinkan pengguna berbagi pendapat, pengalaman, informasi, serta berinteraksi secara langsung melalui konten berbentuk teks, gambar, maupun audio visual (Mulyani et al., 2022). Transformasi ini menjadikan komunikasi bersifat dua arah dan interaktif, sehingga mampu memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen secara lebih cepat dan luas.

Data digital Indonesia tahun 2025 yang dirilis oleh DataReportal menunjukkan bahwa dari total 285 juta penduduk, sebanyak 212 juta orang atau 74,6% telah menggunakan internet, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 8,7%. Sementara itu, pengguna media sosial mencapai 143 juta orang atau 50,2% dari populasi. Selain itu, jumlah koneksi seluler bahkan melebihi populasi, yaitu 356 juta atau 125%, yang mengindikasikan kepemilikan perangkat ganda oleh masyarakat. Angka-angka tersebut menggambarkan percepatan transformasi digital dan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap internet serta media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks pemasaran, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Salah satu platform yang berkembang pesat sebagai media promosi adalah TikTok. Platform ini pertama kali diluncurkan pada September 2016 dan memungkinkan pengguna membuat serta membagikan video pendek maupun panjang yang diperkaya dengan musik dan filter kreatif. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan Meltwater tahun 2025, jumlah pengguna TikTok di Indonesia terus meningkat hingga mencapai 185 juta pengguna pada April 2025. Popularitas tersebut menunjukkan pergeseran fungsi TikTok dari sekadar platform hiburan menjadi media *e-commerce* dan *digital marketing* yang potensial.

Peningkatan penggunaan TikTok sebagai media pemasaran turut memengaruhi berbagai industri, termasuk industri perlengkapan *outdoor*. Saat ini, minat terhadap produk *outdoor* tidak hanya berasal dari kalangan pendaki, tetapi juga dari komunitas umum yang tertarik pada gaya hidup aktif dan tren *fashion outdoor*. Salah satu *brand* lokal yang berkembang pesat melalui TikTok adalah Antarestar. Antarestar dikenal sebagai *brand outdoor* yang relatif baru dan berfokus pada strategi pemasaran digital melalui TikTok, dengan satu toko offline yang berlokasi di Bekasi.

Jika dibandingkan dengan *brand outdoor* lain seperti Eiger, Arei, dan Consina, Antarestar menunjukkan dominasi jumlah pengikut pada official store TikTok, yaitu mencapai 1,5 juta *followers*. Namun demikian, meskipun memiliki basis pengikut yang besar dan volume penjualan yang tinggi, Antarestar masih menghadapi tantangan berupa ulasan dan rating yang kurang optimal pada beberapa produk unggulannya. Kondisi ini berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen.

Strategi yang digunakan Antarestar dalam memasarkan produknya antara lain melalui *influencer endorsement* dan *content marketing*. *Influencer endorsement* merupakan bentuk kerja sama antara *brand* dan figur publik atau *content creator* untuk mempromosikan produk kepada audiens tertentu (Pranita, 2024). Efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian *influencer* dengan target pasar. Sementara itu, *content marketing* merupakan strategi pemasaran melalui pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens (Huda et al., 2021).

Namun, fenomena yang terjadi menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya eksposur konten dan rendahnya minat beli aktual. Hasil pra-penelitian terhadap 30 responden Gen-Z pengguna TikTok di Kota Makassar menunjukkan bahwa indikator minat beli seperti transaksional, preferensial, dan referensial masih berada pada tingkat rendah. Demikian pula pada variabel *influencer endorsement* dan *content marketing*, sebagian besar responden menilai bahwa kredibilitas *influencer*, kejelasan pesan, konsistensi, serta relevansi konten masih belum optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa popularitas dan jumlah followers yang tinggi belum tentu berbanding lurus dengan terbentuknya minat beli.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland & Weiss (1951), yang menyatakan bahwa efektivitas pesan dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang mencakup keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Apabila kredibilitas *influencer* rendah dan konten tidak sesuai dengan karakteristik audiens, maka pesan promosi cenderung kurang efektif dalam membentuk minat beli, khususnya pada Gen-Z yang sangat mempertimbangkan autentisitas dan relevansi informasi sebelum melakukan pembelian.

Secara empiris, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa *influencer endorsement* dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Pratiwi et al., 2023), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa salah satu variabel tidak berpengaruh secara signifikan (Afrina et al., 2024). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada objek dan segmen pasar yang berbeda,

seperti produk kecantikan, *fashion*, maupun jasa interior. Masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *influencer endorsement* dan *content marketing* terhadap minat beli Gen-Z pengguna TikTok di wilayah Indonesia Timur, khususnya Kota Makassar, dengan objek produk perlengkapan *outdoor*.

Kesenjangan empiris dan kontekstual tersebut menunjukkan urgensi penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian mengenai efektivitas strategi *digital marketing* berbasis *influencer* dan konten, serta memberikan kontribusi praktis bagi *brand* lokal seperti Antarestar dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran sesuai karakteristik Gen-Z.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer endorsement* dan *content marketing* terhadap minat beli Gen-Z pengguna TikTok pada produk Antarestar di Kota Makassar.

2. KAJIAN TEORITIS

Influencer Endorsement.

Menurut Erdogan (1999), *influencer endorsement* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan selebriti atau tokoh publik untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan memanfaatkan daya tarik, kredibilitas, dan ketenaran mereka dalam memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Mengacu pada Erdogan (1999), indikator *influencer endorsement* meliputi:

a. *Visibility* (Visibilitas)

Menggambarkan tingkat eksposur yang diperoleh merek melalui *influencer*, yaitu sejauh mana *influencer* mampu membuat merek terlihat dan dikenal oleh audiensnya.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi atau rekomendasi yang diberikan *influencer*. Kredibilitas mencerminkan persepsi keahlian dan kejujuran *influencer*.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Menggambarkan daya tarik personal *influencer*, baik dari segi penampilan, gaya hidup, maupun kepribadian yang mampu memikat perhatian audiens.

d. *Power* (Kekuatan)

Menggambarkan kemampuan *influencer* dalam memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi yang disampaikan.

Content Marketing

Wang & Olmsted (2020) mendefinisikan *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Menurut Milhinhos (2015), indikator *content marketing* meliputi:

- a. Relevansi
Konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen.
- b. Akurasi
Informasi yang disampaikan berdasarkan fakta dan dapat dipercaya.
- c. Bernilai
Konten memberikan manfaat, edukasi, atau informasi yang berguna bagi konsumen.
- d. Mudah Dipahami
Konten disusun dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti oleh audiens.
- e. Mudah Ditemukan
Konten dapat diakses dengan mudah melalui media atau platform yang tepat.
- f. Konsisten
Konten dipublikasikan secara teratur dan berkelanjutan sehingga menjaga keterlibatan audiens.

Minat Beli

Hafizi & Ali (2021) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan dan hasrat kuat individu untuk membeli suatu produk yang muncul akibat rangsangan eksternal dan proses pengambilan keputusan pribadi. Menurut Ferdinand (2006), indikator minat beli terdiri atas:

- a. Transaksional
Kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.
- b. Referensial
Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- c. Preferensial
Kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif lain.
- d. Eksploratif
Kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang diminati.
- e.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Endorsement* (X1) dan *Content Marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y) Gen Z pengguna TikTok pada produk Antarestar di Kota Makassar. Penelitian bersifat explanatory research karena menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis dengan analisis statistik menggunakan SPSS dan dilaksanakan selama lima bulan, mulai September 2025 hingga Februari 2026. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berdomisili di Kota Makassar dan pernah membeli produk Antarestar, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 140 responden, mengacu pada 5 kali jumlah indikator (28 indikator), sehingga dinilai representatif untuk analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder dari literatur serta jurnal yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner dengan skala Likert 1–5, dan dokumentasi, serta telah melalui uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* ($\text{sig} < 0,05$) dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* ($\alpha > 0,60$), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS dengan tahapan sebagai berikut:

Analisis Deskriptif

Digunakan untuk menggambarkan karakteristik data responden dan variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), data normal jika $\text{Sig.} > 0,05$.
- Uji Multikolinearitas (VIF), tidak terjadi multikolinearitas jika $\text{VIF} < 10$.
- Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*), tidak terdapat pola tertentu.
- Uji Linearitas (*Test for Linearity*), hubungan linear jika $\text{Sig. Deviation from Linearity} > 0,05$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = *Influencer Endorsement*

X2 = *Content Marketing*

a = konstanta

b1, b2 = koefisien regresi

Koefisien regresi menunjukkan besarnya perubahan Minat Beli akibat perubahan *Influencer Endorsement* dan *Content Marketing*.

Uji Hipotesis

- Uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (mengacu pada rumus uji t).
- Uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (mengacu pada rumus uji F).
- Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar selama periode September 2025 hingga Februari 2026 dengan jumlah responden sebanyak 140 orang yang memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 29.

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

- Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,517	0,166	Valid
X1.2	0,517	0,166	Valid
X1.3	0,511	0,166	Valid
X1.4	0,655	0,166	Valid
X1.5	0,601	0,166	Valid
X1.6	0,615	0,166	Valid
X1.7	0,623	0,166	Valid
X1.8	0,677	0,166	Valid
X2.1	0,650	0,166	Valid
X2.2	0,710	0,166	Valid
X2.3	0,748	0,166	Valid
X2.4	0,703	0,166	Valid
X2.5	0,741	0,166	Valid
X2.6	0,744	0,166	Valid
X2.7	0,779	0,166	Valid
X2.8	0,731	0,166	Valid
X2.9	0,721	0,166	Valid
X2.10	0,762	0,166	Valid
X2.11	0,696	0,166	Valid
X2.12	0,669	0,166	Valid
Y.1	0,553	0,166	Valid
Y.2	0,554	0,166	Valid
Y.3	0,654	0,166	Valid

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.4	0,733	0,166	Valid
Y.5	0,686	0,166	Valid
Y.6	0,651	0,166	Valid
Y.7	0,647	0,166	Valid
Y.8	0,640	0,166	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel *Influencer Endorsement* (X1), *Content Marketing* (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung antara 0,511–0,779 yang lebih besar dari r tabel 0,166 ($\alpha = 0,05$), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Influencer Endorsement</i> (X1)	0,734	≥ 0.70	Reliabel
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,916	≥ 0.70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,795	≥ 0.70	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Selanjutnya, pada Tabel 4.2 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,734 (X1), 0,916 (X2), dan 0,795 (Y), yang seluruhnya lebih besar dari 0,70.

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jumlah Responden (N)	140
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,056
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	0,059

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.3 menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,056 ($>0,05$), sehingga residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

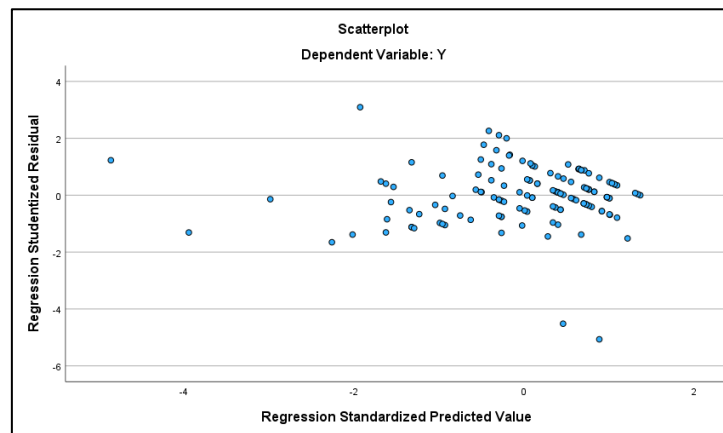
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Influencer Endorsement</i> (X1)	0,854	1,171
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,854	1,171

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Uji multikolinearitas pada Tabel 4.4 menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,854 ($>0,10$) dan VIF sebesar 1,171 (<10), yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 1.** Uji Heteroskedastisitas Menggunakan *Scatterplot*

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glajser

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
X1	0,067	Terjadi heteroskedastisitas
X2	0,437	Terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* (Gambar 1) menunjukkan penyebaran titik secara acak, dan hasil uji Glejser pada Tabel 4.5 juga menunjukkan nilai signifikansi X1 sebesar 0,067 dan X2 sebesar 0,437 ($>0,05$), sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Sig. Deviation from Linearity</i>	Keterangan
X1 terhadap Y	0,058	Linear

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Sig. Deviation from Linearity</i>	Keterangan
X2 terhadap Y	0,063	Linear

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6 dan Tabel 7, nilai *Sig. Deviation from Linearity* untuk X1 sebesar 0,058 dan X2 sebesar 0,063 ($>0,05$), sehingga hubungan kedua variabel independen dengan minat beli bersifat linear dan memenuhi asumsi regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Model Persamaan Regresi

Variabel	Coefficients Regresi (B)	t hitung	Sig.
Constant	9,651	5,178	< 0,001
Influencer Endorsement (X1)	0,679	12,579	< 0,001
Content Marketing (X2)	0,067	2,580	0,001

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil analisis regresi pada Tabel 4.8 menghasilkan persamaan:

$$Y = 9,651 + 0,679X1 + 0,067X2$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa *Influencer Endorsement* dan *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Nilai koefisien terbesar terdapat pada *Influencer Endorsement* (0,679), yang menunjukkan bahwa variabel ini lebih dominan dalam memengaruhi minat beli Gen Z.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (df) = $140 - 2 - 1 = 137$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,656. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *influencer endorsement* (X1) memiliki t hitung 12,579 dengan sig < 0,001, sedangkan *content marketing* (X2) memiliki t hitung 2,580 dengan sig 0,011. Karena seluruh nilai t hitung > t tabel (1,656) dan nilai signifikansi < 0,05, maka kedua variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, *influencer endorsement* merupakan variabel yang paling dominan karena memiliki nilai t hitung terbesar.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 9. Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	111,104	< 0,001	Signifikan

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 111,104 dengan sig < 0,001, sehingga *Influencer Endorsement* dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.619	0.613

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Pada Tabel 10 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,619 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,613. Artinya, sebesar 61,9% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh *Influencer Endorsement* dan *Content Marketing*, sedangkan 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Influencer Endorsement terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gen-Z pengguna TikTok pada produk Antarestar, sehingga H1 diterima. Semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *influencer*, maka semakin besar minat beli konsumen. *Influencer* berperan sebagai opinion leader yang mampu membangun kepercayaan serta persepsi positif terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Waluyo (2022) dan Angelica & Rusdi (2022) yang menyatakan bahwa *influencer* yang kredibel dan dipercaya mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui rekomendasi yang diberikan. Selain itu, hasil ini juga mendukung *Source Credibility Theory* yang menegaskan bahwa kredibilitas sumber pesan memengaruhi efektivitas komunikasi dan pembentukan niat beli.

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Content marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H2 diterima. Konten yang informatif, relevan, dan menarik mampu meningkatkan pemahaman konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Bagi Gen-Z yang aktif di TikTok, konten visual dan autentik sangat efektif dalam mendorong ketertarikan dan niat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Abdjul et al. (2022) dan Prayuda (2024) yang menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui peningkatan *engagement* dan kepercayaan terhadap merek.

Pengaruh Influencer Endorsement dan Content Marketing terhadap Minat Beli

Secara simultan, *influencer endorsement* dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (H3 diterima), dengan kontribusi sebesar 62,5% terhadap variasi minat beli. *Influencer* berperan membangun perhatian dan kepercayaan, sementara *content marketing* memperkuat pesan melalui penyampaian informasi yang bernilai. Temuan ini konsisten dengan penelitian Luthfy et al. (2025) dan Afrina et al. (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi *influencer* dan konten pemasaran yang menarik memberikan dampak lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan jika digunakan secara terpisah. Dengan demikian, sinergi kedua strategi ini menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *influencer endorsement* dan *content marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Antarestar pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Makassar. *Influencer endorsement* terbukti meningkatkan minat beli melalui kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi yang dimiliki *influencer*, sedangkan *content marketing* mendorong minat beli melalui penyajian konten yang relevan, bernilai, konsisten, dan mudah diakses. Secara bersama-sama, kedua variabel memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi minat beli, sehingga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan peran *influencer* dan kualitas konten digital efektif dalam membentuk ketertarikan serta niat beli konsumen. Meskipun demikian, hasil penelitian ini terbatas pada responden Generasi Z pengguna TikTok di Kota Makassar dan hanya menggunakan dua variabel independen, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati pada konteks, wilayah, atau karakteristik konsumen yang berbeda.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Antarestar disarankan untuk mempertahankan kerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi serta meningkatkan aspek visibilitas dan daya tarik agar jangkauan promosi semakin luas dan efektif. Dari sisi *content marketing*, perusahaan perlu menjaga konsistensi distribusi konten yang mudah ditemukan sekaligus meningkatkan kejelasan dan kesederhanaan pesan agar lebih mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, strategi yang mendorong rekomendasi konsumen, seperti program referral atau kampanye berbasis *user-generated content*, dapat dioptimalkan untuk memperkuat dimensi referensial dalam minat beli. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *brand trust*, e-WOM, atau *customer engagement*, serta memperluas objek, platform media sosial, atau wilayah penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memperkaya kajian pemasaran digital.

DAFTAR REFERENSI

- Abdjuul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh content marketing, search engine optimization dan social media marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNSRAT di e-commerce Sociolla. *Jurnal EMBA*, 10(3), 225–236. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Afrina, A., Margery, E., & Seri, S. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer terhadap minat beli konsumen PT. Makmur Dekorindo Lestari Medan. *Kukima: Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*. <https://doi.org/10.54367/kukima.v3i2.4222>
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase intention and purchase decision model: Multi channel marketing and discount on Medcom.id online news portal. *Dinasti*

- International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Angelica, A., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh endorsement influencer pada produk Scarlett Whitening terhadap minat pembelian. *Prologia*, 6(2), 334–340. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15541>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunardi, G. (2024). *The role of influencer collaboration as a marketing strategy in promoting new product collection: A case study of THENBLANK X Isyana Sarasvati* (Doctoral dissertation). LSPR Communication & Business Institute.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Luthfy, M. R., Sabrina, H., & Mulia, A. (2025). Pengaruh influencer marketing dan content marketing dalam meningkatkan minat beli masyarakat: Studi pada Sambal Cobek Pak Awan Binjai. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1040–1048. <https://doi.org/10.60036/jbm.606>
- Milhinhos, P. R. V. (2015). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: The case of videos & tutorials and user-generated content. *Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas*.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291–296. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45–57.
- Pranita, K. (2024). Pengaruh online customer review dan endorsement influencer terhadap minat beli produk Skintific pada media sosial TikTok. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(1), 87–100. <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i1.2114>

- Prayuda, R. (2024). Investigating the role of marketing content and brand image on purchasing decisions mediated by purchase interest in shop online users. *UJOST – Universal Journal of Science and Technology*, 3(2), 1–6.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh customer review dan influencer terhadap keputusan pembelian di online shop Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3–4), 294–316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>