



KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIKE OLEH GENERASI Z DITINJAU DARI PENGARUH INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING

Marcello Dicaprio Putra Agung¹, Istian Kriya Almanfaluti², Mochamad Rizal Yulianto³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

Marcellocaprio12@gmail.com¹, istian.alman@umsida.ac.id², rizaldo@umsida.ac.id³

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh influencer dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk Nike oleh Generasi Z dengan purchase intention sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah PLS-SEM dengan 210 responden di Bali. Hasil menunjukkan influencer ($\beta=0.415$, $p<0.001$) dan content marketing ($\beta=0.328$, $p=0.002$) berpengaruh positif terhadap purchase intention, yang kemudian memengaruhi purchase decision ($\beta=0.512$, $p<0.001$). Purchase intention terbukti memediasi pengaruh influencer dan content marketing terhadap keputusan pembelian. R^2 purchase decision sebesar 0.621, menunjukkan model memiliki kekuatan prediksi moderat. Penelitian ini memperluas literatur perilaku konsumen Generasi Z dengan menegaskan peran content digital dalam keputusan pembelian produk global. Secara praktis, temuan ini menyarankan Nike untuk mengoptimalkan strategi kolaborasi dengan micro-influencer dan memperkuat konten interaktif yang sesuai dengan gaya hidup Gen Z.

Kata Kunci: Influencer, Content Marketing, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Nike

Abstract: This study aims to examine the effect of influencers and content marketing on Generation Z's decision to purchase Nike products, with purchase intention as the mediating variable. The method used is PLS-SEM with 210 respondents in Bali. The results show that influencers ($\beta=0.415$, $p<0.001$) and content marketing ($\beta=0.328$, $p=0.002$) have a positive effect on purchase intention, which then influences purchase decision ($\beta=0.512$, $p<0.001$). Purchase intention is proven to mediate the influence of influencers and content marketing on purchasing decisions. The R^2 of purchase decision was 0.621, indicating that the model has moderate predictive power. This study expands the literature on Generation Z consumer behavior by confirming the role of digital content in global product purchase decisions. Practically, these findings suggest that Nike should optimize its collaboration strategy with micro-influencers and strengthen interactive content that suits the Gen Z lifestyle.

Keywords: Influencer, Content Marketing, Purchase Decision, Generation Z, Nike

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berubah, taktik pemasaran berubah secara dramatis. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional, melainkan memanfaatkan kekuatan influencer dan content marketing yang dinilai lebih personal, autentik, serta emosional dalam menjangkau

konsumen. Influencer yang memiliki basis pengikut yang besar di media sosial seperti Tiktok, Youtube, dan Instagram mampu membangun ikatan kepercayaan jangka panjang dengan audiensnya (Robiul Rochmawati, Hatimatunnisani, & Veranita, 2023). Strategi ini terbukti efektif terutama pada merek global seperti Nike, yang telah lama memanfaatkan popularitas figur publik dan atlet profesional untuk memperluas pengaruh pasarnya (Husna, Mala, & Sutantri, 2024). Di sisi lain, content marketing memberikan narasi yang menarik dan relevan dengan kehidupan konsumen, memperkuat citra merek dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022).

Dalam penelitian Khoirunnisa, Pramularso, dan Hardani (2024) mengungkap bahwa kedua strategi pemasaran digital, yaitu keputusan pembelian Generasi Z pengguna Tiktok yang di pengaruhi oleh *Influencer* dan *Content Marketing* secara signifikan (Khoirunnisa, Pramularso, & Hardani, 2024). Dalam penelitian tersebut, content marketing tercatat memberikan kontribusi efektif yang cukup besar dalam membentuk keputusan konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil studi Fadhilah dan Saputra (2021) yang menemukan bahwa Dengan kontribusi efektif dengan kontribusi relatif sebesar 50,40% dan 19,71%, *content marketing* memiliki dampak besar pada keputusan pembelian Generasi Z. (Fadhilah & Saputra, 2021). Kedua studi ini menegaskan pentingnya konten yang relevan, menarik, dan konsisten sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda yang aktif di platform digital.

Namun demikian, terdapat kesenjangan penelitian karena masih terbatasnya studi yang membahas tentang keputusan pembelian yang secara bersamaan di pengaruhi oleh *influencer* dan *content marketing*, khususnya dalam konteks produk Nike serta segmentasi Generasi Z di Indonesia. Padahal, Generasi Z sebagai kelompok *digital native* memiliki pola konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan paparan konten pemasaran digital (Fajar, Angga, & Ahmad, 2024). Oleh karena itu, *influencer* dan *content marketing* merupakan tujuan dari penelitian ini untuk melakukan analisis empiris, menggunakan analisis regresi linier, baik secara terpisah maupun bersama-sama, untuk mengevaluasi pengaruh berbagai faktor kepada keputusan pembelian produk Nike oleh konsumen Generasi Z di Kota Sidoarjo. Penelitian ini mengarpakan hasil yang mampu memberikan kontribusi bagi perilaku konsumen digital.

TINJAUAN LITERATUR

Kontribusi *Influencer* (X1) dalam Membentuk Keputusan Pembelian (Y)

Influencer merupakan seseorang yang dianggap sebagai orang yang terpercaya dalam beberapa hal dan pernah mengalami. Jadi, Influencer adalah seseorang yang mampu memengaruhi orang lain melalui

perkataannya, memiliki jaringan sosial yang luas serta banyak pengikut, sehingga ia dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian orang lain berkat popularitas, kekuasaan, wawasan, atau posisi yang dimilikinya (Wahyudi, 2022). Adapun beberapa indikator dari influencer yaitu: *power*, *credibility*, *visibility*, *attraction* (Wicaksana & Nuryanto, n.d.). Keempat indikator ini dipilih karena mencerminkan dimensi pengaruh yang paling relevan dalam konteks *content marketing* masa kini. Berdasarkan literatur di atas, maka dapat dirumuskan:

H1: Influencer (X1) secara parsial mempengaruhi Generasi Z di Sidoarjo dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Nike (Y).

Kontribusi *Content Marketing* (X2) dalam Membentuk Keputusan Pembelian (Y)

Content Marketing, memposting konten dan membuat konten informatif yang relevan, penting, dan konsisten untuk menarik untuk sebuah web dan media sosial. Video, eBook, white paper, blog, halaman media sosial, dan situs web merupakan contoh konten yang dapat dikategorikan sebagai *content marketing* (Ashari & Sitorus, 2023). Adapun beberapa indikator dari *content marketing* yaitu: *informative*, *relevance*, *reliability*, *uniqueness*, *emotions*, *value*, dan *intelligence* (Abdjul, Massie, & Mandagie, 2022). Indikator tersebut dipilih karena mencerminkan elemen kunci dari konten yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Berdasarkan literatur di atas, maka dapat dirumuskan:

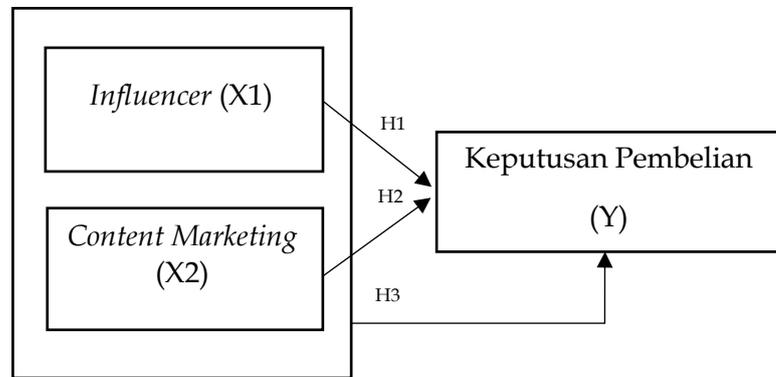
H2: *Content Marketing* (X2) secara parsial mempengaruhi Generasi Z di Sidoarjo dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Nike (Y)

Kontribusi *Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan *Content Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Langkah yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian termasuk ke dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan disajikan dengan sejumlah pilihan saat mereka mencapai tahap sebelumnya dari proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan pilihan yang diputuskan, pelanggan selanjutnya akan bertindak untuk membeli suatu produk (Arfah, 2022). Adapun beberapa indikator dari keputusan pembelian yaitu: *merk pilihan*, *penentuan ketika pembelian*, *merk pilihan*, dan *situasi ketika pembelian* (Efendi & Aminah, 2023). Indikator tersebut digunakan karena mencerminkan tahapan nyata dalam pengambilan keputusan oleh konsumen Generasi Z terhadap produk Nike. Berdasarkan literatur di atas, maka dapat dirumuskan:

H3: Influencer (X₁) dan *Content Marketing* (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Nike pada Generasi Z di Kota Sidoarjo.

Berdasarkan Pemaparan Hipotesis diatas, maka bisa digambarkan seperti kerangka berikut ini :



Sumber : Data diolah, 2025

Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE

Pendekatan kuantitatif yang metodis yang dipakai pada penelitian ini, terorganisir, dan terstruktur sejak awal hingga pengembangan fondasi penelitian. Pendekatan ini dipilih untuk mempelajari fenomena sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini memanfaatkan regresi linier berganda untuk menilai sejauh sejauh mana pengaruh variabel bebas, yakni influencer dan content marketing, terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Nurhaliza & Hariasih, n.d.). Responden menerima kuesioner melalui Google Form, yang digunakan dalam proses pengumpulan data daring. Dalam instrumen penelitian berbasis kuesioner, skala Likert diterapkan untuk menilai derajat persetujuan responden terhadap sejumlah klaim atau pernyataan yang telah disusun (Fahrozi, Indriani, Syahputri, & Gunawan Hts, 2023). Diharapkan metode ini akan menghasilkan data yang lebih objektif dan terstruktur, sehingga meningkatkan akurasi temuan penelitian dalam menggambarkan fenomena yang diteliti.

Subjek penelitian adalah penduduk Sidoarjo yang termasuk Generasi Z, (rentang usia 1997-2012) di Sidoarjo pernah membeli produk Nike atau sedang mempertimbangkan untuk membeli (Twenge, 2023). Data primer dari survei daring dan data sekunder dari berbagai sumber literatur terkait disertakan dalam data yang digunakan. Rumus Cochran digunakan untuk menentukan ukuran sampel, dan sampel akhir untuk penelitian ini terdiri dari 96 responden (Abdullah, Teniwut, & Susanty, 2024).

Rumus tersebut adalah:

$$\text{Rumus : } n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang dibutuhkan
- Z = tingkat keyakinan yang diperlukan sampel, yaitu 95%
- p = 50% kemungkinan berhasil
- q = 50% kemungkinan gagal
- e = *margin* kesalahan atau tingkat kesalahan maksimum yang diizinkan

Dengan tingkat kesalahan maksimum 10% dan nilai Z adalah 1,96, tingkat kepercayaan 95% yang digunakan. Penelitian ini memiliki jumlah ukuran sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan angka sampel ideal sebesar 96,04, yang kemudian ditetapkan menjadi 96 responden sebagai sampel penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan teknik *nonprobability sampling* karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Nyimbili & Nyimbili, 2024). Selain itu, peneliti menerapkan metode *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, yaitu responden harus berasal dari Generasi Z di wilayah Sidoarjo, pernah mengenal atau membeli produk Nike, serta pernah terpapar strategi *influencer* maupun *content marketing*. (Fahira, Sukarelawati, & Fitriah, 2024).

Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, metode regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dalam proses pengolahan data. (Sulantari, Hariadi, Putra, & Anas, 2024). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang memadai. Sementara itu, analisis deskriptif dimanfaatkan untuk menggambarkan profil serta karakteristik responden. Selanjutnya, uji t dan uji F digunakan sebagai metode untuk menguji hipotesis penelitian. Selain itu, dilakukan pula serangkaian uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, guna memastikan bahwa model regresi yang

digunakan memenuhi kriteria kelayakan analisis. Koefisien determinasi (R²) akhirnya dihitung untuk memastikan sejauh mana faktor-faktor independen berkontribusi terhadap penjelasan variabel dependen. (Nugraha, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan karakteristik responden ini merupakan Generasi Z yang meliputi jenis kelamin, tahun lahir, status. Dengan jumlah 96 responden terdapat 39 laki-laki dan 57 perempuan.

Tabel 1
Analisis Data

Karakteristik	Jumlah	Presentasi (%)
Laki-laki	39	40,6
Perempuan	57	59,4
1997-2001	15	15,6
2002-2006	71	74,0
2007-2012	10	10,4
Pelajar SMA/SMK	4	4,2
Mahasiswa	48	50,0
Pekerja	41	42,7
Mahasiswa dan Pekerja	2	2,1
Wiraswasta	1	1,0

Sumber: Data diolah 2025

Perempuan merupakan mayoritas peserta studi (59,4%), dengan rentang tahun kelahiran terbanyak antara 2002–2006 (74,0%). Dari sisi status, sebagian besar responden merupakan mahasiswa (50,0%) dan pekerja (42,7%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh Generasi Z yang aktif secara akademis maupun profesional, sesuai dengan fokus penelitian mengenai keputusan pembelian produk Nike oleh Generasi Z.

Uji Validitas

Uji Validitas berorientasi untuk menentukan atau mengetahui seberapa valid instrumen kuesioner dapat mengukur hal-hal yang ingin diukur (Ramadhan, Siroj, & Afgani, 2024). Maka dari itu diperlukannya alat pengukuran untuk bisa dikatakan data tersebut valid. Menggunakan rumus $df = n-2$ untuk menentukan (Janna & Herianto, 2021).

Keterangan :

df = degree of freedom
n = sampel df = 96 - 2 = 94, yang memperoleh r-tabel = 0.1689 dengan signifikan 0.1% atau 10%

Tabel 2
Hasil Olah Data Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	Sig.
<i>Influencer (X1)</i>	X1.1	,777	,000
	X1.2	,728	,000
	X1.3	,586	,000
	X1.4	,732	,000
<i>Content Marketing (X2)</i>	X2.1	,775	,000
	X2.2	,674	,000
	X2.3	,761	,000
	X2.4	,754	,000
	X2.5	,825	,000
	X2.6	,882	,000
	X2.7	,756	,000
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	,708	,000
	Y2	,740	,000
	Y3	,752	,000

Sumber: Data diolah 2025

Nilai r yang diperoleh dari analisis lebih tinggi daripada nilai r dalam tabel. Oleh karena itu, karena nilai r yang dihitung melebihi nilai r dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang terdapat dalam item pernyataan dapat dianggap valid. Dengan demikian, setelah dipastikan bahwa seluruh instrumen telah memenuhi kriteria secara menyeluruh, maka instrumen tersebut siap digunakan dalam tahap selanjutnya.

Uji Realibilitas

Dengan menggunakan nilai Alpha Cronbach, pengujian reliabilitas dilakukan dengan nilai yang melebihi 0,60 menunjukkan bahwa alat penelitian tersebut dianggap reliabel dan konsisten (Rosita, Hidayat, & Yuliani, 2021). Dengan demikian, data dianggap andal jika nilai Cronbach's Alpha suatu nilai variabe yang melebihi 0,60. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari itu maka data dianggap tidak reliabel.

Tabel 3
Hasil Olah Data Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel
----------	------------------	-----------------

<i>Influencer (X1)</i>	,851	a>0,60
<i>Content Marketing (X2)</i>	,919	a>0,60
Keputusan Pembelian	,861	a>0,60

Sumber: Data diolah 2025

Nilai Cronbach's Alpha untuk nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Influencer (X1)* adalah 0,851, untuk *Content Marketing (X2)* sebesar 0,919, dan untuk *Keputusan Pembelian (Y)* mencapai 0,861 berdasarkan uji reliabilitas. Dapat disimpulkan bahwa instrumen dari ketiga variabel ini sangat reliabel dan sesuai untuk tahap selanjutnya karena semua nilainya lebih tinggi dari persyaratan minimum 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui bahwa susunan informasi antara variabel independen dan dependen sesuai dengan prinsip normalitas, dilakukan uji normalitas. Dalam penelitian ini, metode *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk memeriksa apakah data memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4
Hasil Olah Data Uji Normalitas

N		96
Normal Parameters^{a,b}	Mean	-,0279711
	Std. Deviation	1,42459370
Most Extreme Differences	Absolute	0,039
	Positive	0,037
	Negative	-0,039
Test Statistic		0,039
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah 2025

Dalam riset ini, metode *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menguji normalitas, dan hasilnya menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Mengingat nilai signifikansi 0,200 melebihi ambang batas signifikansi 0,05, hal ini menunjukkan data memenuhi kebutuhan asumsi normalitas. Sebaliknya, data dianggap terdistribusi tidak teratur jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sholihah, Aditiya, Evani, & Maghfiroh, 2023). Dengan demikian, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka data dianggap terdistribusi secara teratur.

Uji Linearitas

Untuk memastikan apakah variabel independen dan dependen memiliki hubungan linear, dilakukan pengujian linearitas. Pengujian ini menggunakan metode *Deviation from Linearity*, di mana hubungan

dikatakan linier apabila nilai signifikansi pada uji linearity lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak linier (Nasar et al., n.d.). Dengan demikian, uji linearitas diperlukan untuk mengonfirmasi korelasi antara variabel independen dan dependen dalam model studi.

Tabel 5
Hasil Olah Data Uji Linearitas

Variabel	Deviation from Linearity	Taraf Kesalahan	Keterangan
<i>Influencer (X1)</i>	,851	a>0,50	Linear
<i>Content Marketing (X2)</i>	,919	a>0,50	Linear

Sumber: Data diolah 2025

Variabel *content marketing* (X2) memiliki nilai 0,919, sedangkan variabel *influencer* (X1) menunjukkan nilai signifikansi Deviasi dari Linearitas sebesar 0,851. Mengingat kedua nilai tersebut melebihi batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara setiap variabel independen dan variabel dependen.

Uji Multikolinearitas

dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen. Jika (VIF) lebih besar dari 10 (VIF > 10), variabel independen tersebut dikatakan multikolinear. Di sisi lain, tidak ada indikasi multikolinearitas antar variabel independen ketika nilai toleransi mendekati 1. Nilai toleransi ($\leq 0,10$) bertepatan nilai VIF (≥ 10), yang hubungan negatif antara kedua indikator ini dan keberadaan multikolinearitas dalam model regresi (Yaldi et al., 2022).

Tabel 6
Hasil Olah Data Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
Model	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF
	<i>Influencer (X1)</i>	0,308	3,251
	<i>Content Marketing (X2)</i>	0,308	3,251

Sumber: Data diolah 2025

Hasil analisis menunjukkan tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel, yang ditunjukkan oleh nilai toleransi sebesar 0,308 dan nilai

VIF sebesar 3,251. Kedua nilai tersebut berada dalam batas aman karena tidak memenuhi kriteria multikolinearitas, yaitu toleransi $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 . Hasilnya, analisis regresi dapat berjalan secara sah karena semua variabel independen dalam model regresi dikatakan bebas dari korelasi tinggi di antara variabel prediktor.

Uji Heteroskedastisitas

Dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual di antara observasi, dilakukan uji heteroskedastisitas. Kondisi heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak konstan, sementara homoskedastisitas ditandai dengan varians residual yang seragam. Model regresi yang baik harus memenuhi asumsi homoskedastisitas agar hasil analisis menjadi lebih valid dan akurat. Metode Glejser digunakan untuk menerapkan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Berdasarkan kondisi pengujian, bisa disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki pengaruh heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05. (Firdausya & Indawati, 2023).

Tabel 7
Hasil Olah Data Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,861	0,422		4,412	0,000
	<i>Influencer</i> (X1)	-0,033	0,047	-0,129	-0,702	0,484
	<i>Content Marketing</i> (X2)	-0,011	0,029	-0,072	-0,393	0,695

Sumber: Data diolah 2025

Variabel (X2) mempunyai nilai signifikansi 0,695 dan variabel (X1) mempunyai nilai signifikansi 0,484. Bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut, mengingat nilai yang diperoleh lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, asumsi homogenitas varians residual telah terpenuhi oleh model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis ini adalah untuk memastikan kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel ini dan apakah variabel-variabel

tersebut memiliki dampak positif atau negatif terhadap keputusan Generasi Z untuk membeli produk Nike (Mufidah & Basuki, 2023). Oleh karena itu, untuk menentukan korelasi antar variabel secara lebih mendalam, analisis regresi linier berganda perlu digunakan.

Tabel 8
Hasil Olah Data Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.568	0.692		-0.821	0.414
	<i>Influencer</i> (X1)	0.312	0.077	0.379	4.071	0.000
	<i>Content Marketing</i> (X2)	0.266	0.047	0.525	5.640	0.000

Sumber: Data diolah 2025

Berikut persamaan regresi yang diperoleh: Hubungan antara variabel *Influencer* (X1), Pemasaran Konten (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan sebagai berikut: $Y = -0,568 + 0,312 X1 + 0,266 X2$. Meskipun tidak signifikan secara statistik (Sig. = 0,414), nilai konstanta -0,568 menunjukkan bahwa nilai dasar keputusan pembelian adalah -0,568 ketika variabel X1 dan X2 tidak ada. Dengan koefisien regresi sebesar 0,312 dan nilai signifikansi 0,000 (yang kurang dari 0,05), (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi peran *influencer*, semakin meningkat pula keputusan pembelian yang diambil. Kondisi serupa juga terjadi pada variabel (X2), yang memiliki nilai signifikansi 0,000 dan koefisien 0,266. Artinya, setiap ada kenaikan satu unit pada variabel tersebut maka akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,266 unit dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, telah terbukti bahwa variabel independen pada penelitian ini secara signifikan dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dalam keputusan Generasi Z untuk membeli produk Nike.

Uji t

Uji t dilakukan guna menilai pengaruh dari setiap variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian menunjukkan bahwa jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang bisa dibilang signifikan terhadap variabel dependen. Di sisi lain, tidak adanya pengaruh yang signifikan terlihat dari nilai signifikansi yang melebihi 0,05. Nilai t-

tabel dalam penelitian ini diperoleh dengan rumus $n - k$, yaitu $96 - 3 = 93$. Sebagai acuan, nilai t-tabel adalah 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,05. Variabel dikatakan memiliki pengaruh signifikan jika nilai t-hitung lebih tinggi dari t-tabel; sebaliknya, jika nilai t-hitung lebih rendah, variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan (Janie, n.d.). Oleh karena itu, untuk memastikan signifikansi dampak setiap variabel independen dalam model, uji-t diperlukan.

Tabel 9
Hasil Olah Data Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-0.568	0.692			-0.821	0.414
<i>Influencer</i> (X1)	0.312	0.077	0.379		4.071	0.000
<i>Content Marketing</i> (X2)	0.266	0.047	0.525		5.640	0.000

Sumber: Data diolah 2025

Kesimpulan berikut dapat diambil dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05:

1. Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Influencer* (X1), dengan nilai signifikan yang kurang dari 0,05. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah batas ambang 0,05, serta nilai t yang dihitung sebesar 4.071, yang nilai t tabelnya sebesar 1.985 dan harus melebihinya.
2. Keputusan Pembelian (Y) juga terpengaruhi secara positif dan signifikansi oleh variabel *Content Marketing* (X2). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05, serta nilai t yang mencapai 5,640, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,985, keduanya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Uji F

Analisis uji F diterapkan guna mengkaji apakah terdapat pengaruh yang berarti secara bersama-sama antara faktor-faktor independen terhadap variabel yang dijelaskan. Pengujian ini bertujuan untuk menilai

signifikansi kontribusi seluruh variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) secara keseluruhan. Kriteria pengujian yang diterapkan menyatakan bahwa jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel (Y). Sebaliknya, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terpengaruh secara simultan. Nilai df dalam penelitian ini menghasilkan nilai f tabel sebesar 3,09 dengan jumlah df (N2) = n-k (96-3=93) (Pratiwi & Lubis, n.d.). Oleh karena itu, diperlukan pengujian untuk mendapatkan hasil tersebut.

Tabel 10
Hasil Olah Data Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	583.272	2	291.636	140.758	.000 ^b
	Residual	192.686	93	2.072		
	Total	775.958	95			

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tingkat signifikansi sebesar 0,000, diperoleh nilai F hitung sebesar 140,758. Nilai ini lebih besar daripada F tabel yang tercatat sebesar 3,09. Temuan tersebut menunjukkan bahwa variabel influencer (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Begitu pula, variabel content marketing (X2) juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara keseluruhan, kedua variabel independen tersebut secara simultan berkontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena tingkat signifikansi yang dihasilkan berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan Generasi Z dalam membeli produk Nike. Oleh karena itu, model regresi yang diterapkan dalam studi ini dianggap tepat dan mampu memberikan penjelasan yang memadai tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Uji Determinasi (R²)

Koefisien regresi dikuadratkan untuk menentukan koefisien determinasi, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Tabel berikut

menampilkan nilai koefisien determinasi (R^2), yang menunjukkan besarnya kontribusi atau persentase pengaruh faktor-faktor seperti influencer dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian (Widodo, 2021). Dalam model penelitian, nilai ini menunjukkan seberapa baik variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 11
Hasil Olah Data Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	0.752	0.746	1.439

Sumber: Data diolah 2025

Dengan nilai R Square yang sebesar 0,746, variabel independen (X) memiliki pengaruh sebesar 74,6% (atau 75%, dibulatkan ke bilangan bulat terdekat) terhadap variabel dependen (Y). Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam penelitian ini menjelaskan sekitar 75% variasi yang terjadi pada variabel dependen. Sisa 25% diperkirakan berasal dari pengaruh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang diterapkan memiliki daya yang cukup untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis.

Pembahasan

Faktor *influencer* (X1) memiliki pengaruh yang berarti dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Y)

Penerapan Uji t (parsial) dan Uji F (simultan) dilakukan untuk mengevaluasi tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang di teliti. Berdasarkan hasil uji t yang tercantum pada Tabel 8, diperoleh nilai t untuk variabel Influencer (X_1) sebesar 4,071. Nilai ini lebih besar daripada nilai t tabel yang sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000, yang berada di bawah batas 0,05. Jika ingin, saya juga bisa membantu memparafrase bagian selanjutnya agar keseluruhan naskah tetap konsisten dan mengalir dengan baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif serta signifikan antara variabel Influencer terhadap keputusan pembelian (Y). Ini berarti semakin kuat pengaruh seorang influencer terhadap audiensnya, semakin besar kemungkinan Generasi Z untuk melakukan pembelian, terutama untuk produk Nike. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan online,

pemasaran influencer, dan pemasaran konten memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, terutama di platform TikTok (Satiawan, Hamid, & Maszudi, 2023).

Faktor *Content Marketing* (X2) memiliki pengaruh yang berarti dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Y)

hasil uji t diperoleh bahwa variabel content marketing (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,640. Nilai tersebut lebih besar daripada t tabel yang sebesar 1,985. Selain itu, tingkat signifikansinya tercatat sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya content marketing yang dijalankan oleh Nike berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konten yang disajikan secara menarik, konsisten, dan relevan dapat membangun koneksi emosional dengan audiens, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa influencer dan pemasaran konten memiliki dampak nyata pada keputusan pembelian produk kosmetik lokal melalui platform TikTok (Shukmalla, Savitri, & Pertiwi, 2023).

Faktor *Influencer* (X1) dan *Content Marketing* (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang berarti dalam mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian (Y)

Pada tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung tercatat sebesar 140,758, yang melampaui nilai F tabel sebesar 3,09. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel Influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Begitu pula, variabel Content Marketing juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua faktor independen tersebut dapat diterima. Temuan ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh perpaduan konten yang kuat dan daya tarik influencer (Majid & Faizah, 2023). Oleh karena itu, Nike dan bisnis lainnya disarankan untuk mengoptimalkan kedua aspek tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong konversi penjualan. Fokus utama studi ini terletak pada bagian pembahasan, karena bagian ini merupakan komponen krusial yang memberikan penjelasan dan interpretasi mendalam terhadap temuan yang diperoleh sebelumnya.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan studi ini, dapat dikatakan bahwa keputusan Generasi Z di Sidoarjo untuk membeli produk Nike dipengaruhi secara

signifikan oleh *content marketing* dan variabel *influencer*. Faktor *influencer* (X1) memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin berpengaruh seorang *influencer*, semakin besar kemungkinan pelanggan Generasi Z akan melakukan pembelian. Hal yang sama juga terlihat pada variabel *content marketing* (X₂), dimana konten pemasaran yang informatif, relevan, dan menarik berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Kedua variabel independen ini memberi kontribusi yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 75%, yang mengindikasikan bahwa 75% Variasi keputusan pembelian secara dominan dipengaruhi oleh kedua variabel dalam model, sedangkan pengaruh selebihnya berasal dari variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Oleh karena itu, perusahaan disarankan dapat mengoptimalkan strategi *influencer* dan *content marketing* guna meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, khususnya dalam menargetkan segmen pasar Generasi Z.

SARAN

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, Peneliti menyarankan agar riset di masa mendatang dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti citra merek (brand image), electronic word-of-mouth (e-WOM), maupun kepuasan konsumen, sehingga dapat memperoleh hasil analisis yang lebih menyeluruh. Selain itu, karena jumlah responden dalam penelitian ini terbatas pada wilayah Sidoarjo, disarankan agar penelitian mendatang menggunakan sampel yang lebih besar serta mencakup wilayah yang lebih luas guna meningkatkan kekuatan generalisasi dan representativitas hasil terhadap populasi Generasi Z secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam rangka penyusunan karya ilmiah berjudul "Keputusan Pembelian Produk Nike oleh Generasi Z Ditinjau dari Pengaruh *Influencer* dan *Content Marketing* Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda", Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan serta kontribusi dalam proses pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan khusus kepada seluruh partisipan yang telah mengisi kuesioner, serta kepada para penguji, dosen pembimbing, dan staf akademik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo lainnya atas kontribusi, arahan, dan bantuan yang sangat berharga. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan yang berguna bagi studi-studi lanjutan, khususnya dalam topik yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

REFRENSI

- Abdjul, 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 : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.41752>
- Abdullah, R., Teniwut, R. M. K., & Susanty, I. I. D. A. R. (2024). Pengaruh Atraksi, Fasilitas, Dan Aksesibilitas, Terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z Pantai Di Ngurbloat Maluku Tenggara. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 7(1), 1-11. <https://doi.org/10.32528/Sw.V7i1.1026>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal Emt Kita*, 7(1), 38-46. <https://doi.org/10.35870/Emt.V7i1.726>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Upn "Veteran" Jawa Timur). *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V8i1.1055>
- Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa Covid-19. *Mamen: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242-251. <https://doi.org/10.55123/Mamen.V1i3.641>
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505-512.
- Fahira, A., Sukarelawati, & Fitriah, M. (2024). Gaya Hidup Fashion Dari Drama Korea The Penthouse. *Karimah Tauhid*, 3(1), 339-349. <https://doi.org/10.30997/Karimahtauhid.V3i1.8149>
- Fahrozi, W., Indriani, U., Syahputri, N., & Gunawan Hts, D. I. (2023). Pelatihan Pembuatan Kuesioner Dan Soal Menggunakan Google Form Pada Sma Islam Terpadu Unggul Al Munadi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(05), 181-185. <https://doi.org/10.62668/Berkarya.V2i05.822>
- Fajar, T. R., Angga, R. Y., & Ahmad, Z. (2024). Kajian Semiotik Pada Produk Sepatu Nike Air Jordan. *CommDES Journal*, 1(1), 61-68.

- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793–796. <https://doi.org/10.31004/Jn.V7i1.14069>
- Husna, N. K., Mala, I. K., & Sutantri. (2024). Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial. *Ekonomika*, 12(2), 21–31.
- Janie, D. N. A. (N.D.). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss*.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021, January 22). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss*. Center For Open Science. <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/V9j52>
- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan Pembelian Melalui Content Marketing Dan Influencer Marketing Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Solusi*, 22(4), 396–412.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 84–95.
- Mufidah, I. M., & Basuki, H. (2023). Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Mengetahui Faktor Yang Mempengaruhi Kejadian Stunting Di Jawa Timur. *Indonesian Nursing Journal Of Education And Clinic*, 3(3), 51–59.
- Nasar, A., Saputra, D. H., Arkaan, M. R., Bimo, M., Andriansyah, M. T., & Pangestu, P. D. (N.D.). *Uji Prasyarat Analisis*.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.
- Nurhaliza, W., & Hariasih, M. (N.D.). *The Influence Of Brand Image, Product Quality, And Sales Promotion On Purchase Decisions For Emina Products In Umsida Students [Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Umsida]*.
- Nyimbili, F., & Nyimbili, L. (2024). Types Of Purposive Sampling Techniques With Their Examples And Application In Qualitative Research Studies. *British Journal Of Multidisciplinary And Advanced Studies*, 5(1), 90–99. <https://doi.org/10.37745/Bjmas.2022.0419>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan*.
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas And Reliabilitas. *Journal On Education*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/Joe.V6i2.4885>

- Robiul Rochmawati, D., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis Di Era Transformasi Digital. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101–108. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V14i1.3076>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/Fokus.V4i4.7413>
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14.
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). *Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda*. 2(2).
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Sulantari, S., Hariadi, W., Putra, E. D., & Anas, A. (2024). Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Memodelkan Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Penambahan Utang Tahunan Negara Indonesia. *Unisda Journal Of Mathematics And Computer Science (Ujmc)*, 10(1), 36–46. <https://doi.org/10.52166/Ujmc.V10i1.6631>
- Twenge, J. M. (2023). *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, And Silents – And What They Mean For America's Future*. Simon And Schuster.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i5.64>
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (N.D.). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing Dan Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kota Semarang. *Influencer Marketing*.
- Widodo, U. (2021). Uji Signifikansi Pengaruh Kreativitas Belajar Pada Keterampilan Membaca Siswa. *Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Dan Pengajaran (Kibasp)*, 5(1), 95–106. <https://doi.org/10.31539/Kibasp.V5i1.2970>
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., ... Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam

Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (Jumanage)*, 1(2), 94-102.
<https://doi.org/10.33998/Jumanage.2022.1.2.89>