



Content Marketing dan Self-Image Congruence terhadap Purchase Intention Generasi Z di Tiktokshop Ribsgold

Angga Herdiana¹ ; Indarta Priyana²; Aggi Panigoro Sarifiyono³; Salma Annisa⁴

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Email: anggaherdiana312@gmail.com;
indarta.priyana@unibi.ac.id; aggipanigoro@unibi.ac.id; salmaannisa@unibi.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran serta pengaruh content marketing dan self-image congruence terhadap purchase intention generasi Z di Tiktokshop Ribsgold secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu generasi Z di Kota Bandung. Penyebaran kuesioner kepada sampel dengan menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling yang diambil didasarkan pada perhitungan rumus Yamane sebanyak 100 (seratus) responden dengan kriteria berusia 14-26 tahun yang menggunakan aplikasi Tiktok dan bertempat tinggal di Kota Bandung. Pengujian data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel content marketing, self-image congruence dan purchase intention dikategorikan baik dengan hasil pengujian data content marketing dan self-image congruence berpengaruh signifikan terhadap purchase intention generasi Z di Tiktokshop Ribsgold dengan nilai positif secara parsial dan simultan.

Kata Kunci: Content marketing; self-image congruence; purchase intention; Tiktokshop, Ribsgold

Abstract. *This study aims to examine the overview and influence of content marketing and self-image congruence on the purchase intention of Generation Z on Tiktokshop Ribsgold, both partially and simultaneously. The research method used is descriptive and verificative with a quantitative approach. The population targeted is Generation Z in Bandung City. The questionnaire was distributed to the sample using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, based on the Yamane formula calculation, totaling 100 (one hundred) respondents aged 14-26 years who use the Tiktok application and reside in Bandung City. Data testing utilized classical assumption tests, multiple linear regression analysis, multiple correlation coefficients, coefficient of determination, t-test, and F-test. The results indicate that the variables of content marketing, self-image congruence, and purchase intention are categorized as good. The data analysis shows that content marketing and self-image congruence significantly influence the purchase intention of Generation Z on Tiktokshop Ribsgold with positive values both partially and simultaneously.*

Keywords: Content marketing; self-image congruence; purchase intention; Tiktokshop, Ribsgold

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, tren di dunia bisnis semakin bervariasi dan berkembang, pesatnya perkembangan teknologi dapat berimbas pada dunia pemasaran yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online) (Komalasari, 2021). Menurut laporan We Are Social (diakses melalui databoks.katadata.co.id pada Januari 2023) Indonesia terdapat 204,7 juta pengguna internet per Januari 2022 meningkat sebesar 54,25%, jika dibandingkan dengan tahun 2018 (Annur, 2022a) dibarengi dengan tingginya masyarakat menggunakan media sosial. Laporan We Are juga menyebutkan rata-rata pengguna internet yang mengakses media sosial menghabiskan waktu antara 60 menit hingga 180 menit lebih dalam sehari dengan durasi terlalu lama yakni pada kelompok usia 16-24 tahun, usia tersebut tergolong pada Generasi Z hari (Annur, 2022b).

Jumlah Generasi Z di Indonesia pada tahun 2021 tergolong banyak seperti pada data Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 27.94% penduduk di dalam negeri berasal dari generasi kelahiran 1997-2012 sebanyak 68.662.815 jiwa hingga 31 Desember 2021. Sedangkan menurut data terakhir tahun 2020 (Badan pusat statistik kota Bandung, 2020) Generasi Z di Kota Bandung mencapai 634.899 jiwa. Generasi Z dominan dalam penggunaan internet khususnya media sosial.

Menurut (Dewa & Safitri, 2021) Tiktok menjadi salah satu platform yang sedang sangat digemari saat ini. Media sosial Tiktok memberikan sarana berbagi konten yang bervariasi dari segi kreativitas, video challenge, lipsync, lagu, menari, bernyanyi dan lain-lain. Berdasarkan panduan komunitas pada aplikasi Tiktok batas minimal usia yaitu berusia 14 tahun. Periklanan Bytedance (Jemadu, 2022) menyebutkan jumlah pengguna Tiktok di Indonesia yaitu 92,07 juta pada tahun 2022.

Tiktokshop merupakan fitur dari Tiktok yang memungkinkan pengguna Tiktok melakukan transaksi jual beli Produk fashion banyak ditemui di Tiktokshop. Berbagai pelaku bisnis mulai memanfaatkan peluang bisnis dengan menjual produknya di Tiktokshop dengan caranya masing-masing untuk menarik minat beli konsumen.

Ribsgold adalah merek yang memasarkan produk fashion di Tiktokshop. Hasil riset pada akun Tiktokshop Ribsgold menunjukkan minat beli yang cukup rendah dikarenakan beberapa produk tidak terjual merata beberapa model produk terjual hanya sedikit dan rating buruk dengan angka terendah yaitu 4,2.

Ribsgold sudah menerapkan content marketing pada Tiktokshop dengan menyajikan konten-konten menarik untuk menjangkau minat beli konsumen namun berdasarkan data (Social Blade, 2023) content marketing yang diterapkan diduga kurang maksimal sehingga masih terjadi ketidakstabilan pada peningkatan jumlah followers, Like maupun video yang dibuat. Selain itu, tipe konten yang dibuat belum bervariasi dan hanya sedikit yang menarik perhatian dan masih kalah dibandingkan para pesaingnya. Content marketing dapat melibatkan konsumen dengan berbagi konten dan kreativitas konten, membangun interaksi pelanggan melalui konten yang relevan, menarik, berharga, dan memotivasi pelanggan (Azizah & Rafikasari, 2021).

Salah satu aspek lain yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu self-image congruence dengan mempertimbangkan tingkat kesesuaian dengan dirinya (Santoso & Guspul, 2022). Self-image congruence menunjukkan tingkat di mana konsumen melihat dirinya sebagai individu yang sesuai dengan tujuan dari produk yang dihasilkan untuk mengekspresikan diri sesuai dengan merek yang akan dibeli dan digunakan (Foster, 2019).

Berdasarkan hasil pra survei variabel content marketing mendapatkan nilai rata-rata sebesar 51,3% yang artinya cukup baik namun masih jauh untuk mencapai hasil yang maksimal, sedangkan variabel self-image congruence (kesesuaian citra diri) yang dirasakan



konsumen terhadap Tiktokshop Ribsgold tergolong kurang baik yang hanya mendapatkan nilai rata-rata 48,2% saja serta ketidaksesuaian produk masih dirasakan konsumen rating Tiktokshop Ribsgold hanya mendapat 4.4.

Melihat fenomena dan permasalahan yang terjadi peneliti berasumsi bahwa urgensi paling penting adalah minat beli di Tiktokshop Ribsgold diduga masih tergolong rendah yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti content marketing yang ditampilkan dan juga self-image congruence pada konsumen.

B. KAJIAN LITERATUR

Purchase Intention

Kegiatan bisnis pelaksanaannya tidak terlepas dari pelanggan yang menjadi faktor utama dalam keberlangsungan suatu bisnis, perusahaan perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat menarik minat pelanggan untuk membeli. Seorang konsumen memilih suatu produk yang akan dibeli akan memilih atau memilih yang layak untuk dibeli atau tidak. Menurut (Purwanto & Laura, 2022) Purchase intention merupakan tindakan yang dilakukan seseorang seperti mengeluarkan tenaga, waktu, dan biaya berdasarkan faktor-faktor yang telah dipertimbangkan untuk membeli sesuatu dalam rangka memenuhi keinginan maupun kebutuhannya. Sedangkan menurut (Nefrida et al., 2022) Purchase intention merupakan motivasi dan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan. Purchase intention memiliki Indikator yaitu Perhatian (Attention), Ketertarikan (Interest), Keinginan (Desire), Tindakan (Action). *H1 : Lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

Self-Image Congruence

Produk maupun jasa dibuat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang konsumen harapkan, sehingga pelaku bisnis perlu menciptakan produk/ jasa sesuai dengan apa yang terjadi di pasar. Self-image Congruence (Kesesuaian diri) adalah suatu gambaran, cerminan, pandangan, dan bayangan yang dimiliki oleh seseorang mengenai dirinya sendiri. Sedangkan menurut (Foster, 2019) Self-image congruence adalah dimana seorang konsumen memandang dirinya sebagai individu yang sesuai dengan tujuan dari produk yang dihasilkan dan memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan dirinya sesuai dengan merek yang akan dibeli. Self-image congruence memiliki indikator yaitu Actual self-congruity, Actual social self-congruity, Ideal self-congruity, Ideal social self-congruity

Content Marketing

Perkembangan teknologi informasi berdampak pada kegiatan bisnis yang ada, sehingga proses penyampaian informasi dan nilai produk diimplementasikan dengan memanfaatkan media elektronik. Menurut (Sagita et al., 2022) Digital marketing diartikan sebagai studi kegiatan pemasaran yang menerapkan teknologi secara digital. Kegiatan pemasaran digital antara lain search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), content marketing, influencer marketing (Andrian, 2019)

Content marketing adalah suatu proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah konten melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan (Wiska et al., 2022). Sedangkan menurut (Agustini et al., 2022) content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan proses, pengumpulan informasi yang akurat terkini, dan menyediakan konten yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen. Content marketing memiliki indikator yaitu Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, Factors. Content marketing diperlukan dalam menciptakan pengenalan terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat mengetahui secara pasti produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

C. METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut (Sugiyono, 2021) menyatakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu sumber data primer dengan melakukan observasi dan penyebaran kuesioner serta mengumpulkan data sekunder dengan studi kepustakaan. Populasi penelitian diambil dari jumlah penduduk Generasi Z di Kota Bandung dan pengambilan sampel dengan perhitungan rumus yamane didapatkan sebanyak 100 responden dan diambil melalui pendekatan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling dengan kriteria generasi Z berusia 14-26 tahun, bertempat tinggal di Kota Bandung dan menggunakan aplikasi TikTok.

Pengujian instrumen dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi spss, kuesioner disebarakan kepada 30 orang responden dengan membandingkan nilai r hitung > r tabel. Kemudian uji reliabilitas dilihat dari nilai cronbach alpha. Pengujian data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik, koefisien regresi linier berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F .

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Content Marketing

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya merasa konten produk fashion di Tiktokshop mudah di akses	0,757	0,361	Valid
2	Saya merasa konten produk fashion di Tiktokshop mudah dipahami	0,839	0,361	Valid
3	Saya merasa konten produk fashion di Tiktokshop dapat menyampaikan pesan dengan jelas	0,810	0,361	Valid
4	Saya merasa konten produk fashion di Tiktokshop menginspirasi saya untuk membagikannya kepada teman atau keluarga	0,729	0,361	Valid
5	Saya merasa konten produk fashion di Tiktokshop memiliki nilai berharga untuk dibagikan kepada orang lain	0,850	0,361	Valid
6	Saya merasa konten produk fashion di Tiktokshop mendorong saya untuk membagikannya di platform lain.	0,683	0,361	Valid
7	Saya merasa Konten produk fashion di Tiktokshop menarik	0,780	0,361	Valid
8	Saya merasa Konten produk fashion di Tiktokshop mendorong saya untuk membeli produk yang ditawarkan	0,798	0,361	Valid
9	Saya merasa Konten produk fashion di Tiktokshop sangat bervariasi	0,801	0,361	Valid
10	Saya merasa Konten produk fashion di Tiktokshop memiliki keunikan yang berbeda dibandingkan	0,713	0,361	Valid

pesaingnya				
11	Saya merasa Konten produk fashion di Tiktokshop menunjukkan keunggulan dan manfaat produk yang menarik bagi saya.	0.803	0,361	Valid
12	Saya mengetahui konten produk fashion di Tiktokshop dari teman atau keluarga	0,543	0,361	Valid

Sumber: hasil pengolahan spss versi 24 (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa semua item pada variabel content marketing (X1) memenuhi syarat nilai r hitung $>$ r tabel, yaitu dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel content marketing dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Self-Image Congruence

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya merasa produk fashion di Tiktokshop sesuai dengan kepribadian saya	0,785	0,361	Valid
2	Saya merasa produk fashion di Tiktokshop sesuai dengan gaya hidup saya	0,855	0,361	Valid
3	Saya merasa produk fashion di Tiktokshop sesuai dengan hobi yang saya miliki.	0,769	0,361	Valid
4	Saya merasa bahwa produk fashion di Tiktokshop sesuai dengan lingkungan sosial dimana saya berada	0,681	0,361	Valid
5	Saya merasa produk fashion di Tiktokshop membuat saya terhubung dengan orang-orang di sekitar saya	0,654	0,361	Valid
6	Saya percaya produk fashion di Tiktokshop sesuai dengan norma dan ekspektasi sosial di lingkungan saya	0,740	0,361	Valid
7	Saya berharap jika berbelanja produk fashion di Tiktokshop akan membuat diri saya menjadi pribadi yang lebih baik	0,656	0,361	Valid
8	Saya berharap jika berbelanja produk fashion di Tiktokshop akan membuat diri saya menjadi lebih percaya diri	0,660	0,361	Valid
9	Saya berharap jika berbelanja produk fashion di Tiktokshop akan memenuhi keinginan saya	0,631	0,361	Valid
10	Saya berharap orang lain merasa bangga jika saya berbelanja produk fashion di Tiktokshop.	0,700	0,361	Valid
11	Saya berharap jika berbelanja produk fashion di Tiktokshop akan membantu saya mencapai status sosial yang diinginkan.	0,693	0,361	Valid
12	Saya berharap produk fashion di Tiktokshop sesuai dengan citra yang diinginkan dalam lingkungan sosial saya.	0,822	0,361	Valid

Sumber: hasil pengolahan spss versi 24 (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui bahwa semua item pada variabel self-image congruence (X2) memenuhi syarat nilai r hitung $>$ r tabel, yaitu dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel self-image congruence dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Purchase Intention

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya ingin membeli produk fashion di Tiktokshop karena memiliki tampilan dan produk yang menarik	0,836	0,361	Valid
2	Saya ingin membeli produk fashion di Tiktokshop karena memiliki Informasi yang jelas	0,817	0,361	Valid
3	Saya ingin membeli produk fashion di Tiktokshop karena memiliki ulasan yang positif	0,686	0,361	Valid
4	Saya merasa tertarik dengan produk dan konten di Tiktokshop	0,799	0,361	Valid
5	Saya percaya produk di Tiktokshop memberikan manfaat dan kualitas produk fashion	0,791	0,361	Valid
6	Saya tertarik membeli produk fashion di Tiktokshop karena memiliki jenis produk yang lengkap	0,804	0,361	Valid
7	Saya ingin menggunakan produk fashion yang ada di Tiktokshop	0,830	0,361	Valid
8	Saya ingin memiliki produk fashion yang ada di Tiktokshop	0,742	0,361	Valid
9	Saya memiliki keinginan untuk berbelanja produk fashion di Tiktokshop	0,844	0,361	Valid
10	Saya ingin mengunjungi Tiktokshop untuk melihat berbagai produknya.	0,812	0,361	Valid
11	Saya ingin menambahkan produk fashion di Tiktokshop ke dalam daftar belanja	0,754	0,361	Valid
12	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk fashion di Tiktokshop	0,829	0,361	Valid

Sumber: hasil pengolahan spss versi 24 (2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas, diketahui bahwa semua item pada variabel purchase intention (Y) memenuhi syarat nilai r hitung $>$ r tabel, yaitu dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel purchase intention dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Nilai Cronbach's Alpha
Content Marketing	0,929	0,60
Self-image congruence	0,915	0,60
Purchase intention	0,947	0,60

Sumber: hasil pengolahan spss versi 24 (2023)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai Alpha Cronbach $>$ 0,60 atau instrumen penelitian variabel content marketing, self-image congruence, dan purchase intention memiliki nilai reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan signifikansi $>$ 0,05. Dapat dilihat seagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas (One sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.46266010
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.058
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

Sumber: hasil pengolahan spss versi 24 (2023)

Dapat dilihat pada tabel 5 hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,067 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk melihat apakah data terjadi gejala multikolinieritas atau tidak dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance > 0,1 dan Nilai VIF < 10 maka dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content marketing	0,711	1,406	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Self-image congruence	0,711	1,406	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber: hasil pengolahan spss versi 24 (2023)

Berdasarkan tabel 6 mengenai hasil uji multikolinieritas menunjukkan hasil dengan nilai Tolerance sebesar 0,711 atau > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1.406 atau < 10 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji yang digunakan yaitu uji gletser dengan syarat keputusan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Heteroskedastisitas (Uji Glejzer)

Model		Coefficients ^a		T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.984	2.101	3.325	.001
	Content Marketing	-.049	.053	-.109	.362
	Self-Image Congruence	-.026	.040	-.078	.512

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Annur, 2022b)

Hasil uji glejzer pada tabel 7 menunjukkan kedua variabel menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan data penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Koefisien Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menganalisa pengaruh content marketing dan self-image congruence terhadap purchase intention.

Tabel 8 Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.602	3.666		2.347	.021
1 Content Marketing	.526	.092	.473	5.685	.000
Self-Image Congruence	.290	.069	.348	4.181	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: hasil pengolahan spss versi 24 (2023)

Berdasarkan tabel 8 mendapatkan hasil yang dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = 8.602 + 0,526X_1 + 0,290X_2$$

Koefisien korelasi berganda

Pengujian ini untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.722a	.522	.512	4.508	

a. Predictors: (Constant), Self-Image Congruence, Content Marketing

Sumber: hasil pengolahan spss versi 24 (2023)

Dilihat pada tabel 9 kekuatan hubungan dapat dilihat pada nilai R yang menunjukkan hasil sebesar 0,722 atau 72,2% dengan hubungan positif yang dikategorikan kuat.

Koefisien Determinasi

Pengujian ini untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel content marketing dan self-image congruence dalam rangka menerangkan variasi variabel purchase intention.

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi Content Marketing Terhadap Purchase Intention

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660a	.436	.430	4.873

a. Predictors: (Constant), Content Marketing

Sumber: hasil pengolahan spss versi 24 (2023)

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R square) sebesar 0,436. Hal tersebut berarti variabel content marketing berkontribusi dalam menjelaskan variabel purchase intention sebesar 43,6% sedangkan sisanya sebesar 56,4% dijelaskan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi Self-Image Congruence Terhadap Purchase Intention

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602a	.363	.356	5.179
a. Predictors: (Constant), Self-Image Congruence				

Sumber: hasil pengolahan spss versi 24 (2023)

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R square) sebesar 0,363. Hal tersebut berarti variabel self-image congruence berkontribusi dalam menjelaskan variabel purchase intention sebesar 36,3% sedangkan sisanya sebesar 63,7% dijelaskan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi Content Marketing dan Self-Image Congruence Terhadap Purchase Intention

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722a	.522	.512	4.508
a. Predictors: (Constant)Self-Image Congruence, Content Marketing				

Sumber: hasil pengolahan spss versi 24 (2023)

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,512. Hal tersebut berarti variabel content marketing dan self-image congruence berkontribusi dalam menjelaskan variabel purchase intention sebesar 51,2% sedangkan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 13 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficientsa				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	8.602	3.666			2.347	.021
Content Marketing	.526	.092	.473		5.685	.000
Self-Image Congruence	.290	.069	.348		4.181	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: hasil pengolahan spss versi 24 (2023)

Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat hasil pengujian hipotesis secara parsial yang dapat di interpretasi sebagai berikut:

- Variabel content marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention secara parsial.
- Variabel self-image congruence berpengaruh signifikan terhadap purchase intention secara parsial.

Tabel 14 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2152.572	2	1076.286	52.951	.000b
Residual	1971.618	97	20.326		
Total	4124.190	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Self-Image Congruence, Content Marketing

Sumber: hasil pengolahan spss versi 24 (2023)

variabel content marketing dan self-image congruence berpengaruh signifikan terhadap purchase intention secara simultan.

E. KESIMPULAN

Generasi Z menanggapi bahwa content marketing, self-image congruence dan purchase intention yang ada di Tiktokshop Ribsgold sudah baik. Tanggapan tertinggi yaitu generasi Z merasa konten di Tiktokshop Ribsgold mudah dipahami, berharap jika berbelanja di Tiktokshop Ribsgold akan memenuhi keinginan dirinya dan ingin membeli produk fashion di Tiktokshop Ribsgold karena memiliki ulasan yang positif. Sedangkan tanggapan terendah yaitu generasi Z merasa konten di Tiktokshop Ribsgold mendorongnya untuk membagikannya di platform lain, merasa produk fashion di Tiktokshop Ribsgold membuat dirinya terhubung dengan orang-orang di sekitarnya dan memiliki keinginan untuk berbelanja produk fashion di Tiktokshop Ribsgold.

Variabel content marketing berpengaruh signifikan sebesar 43,6% terhadap purchase intention generasi Z di Tiktokshop Ribsgold dengan nilai positif. Variabel self-image congruence berpengaruh signifikan sebesar 36,3% terhadap purchase intention generasi Z di Tiktokshop Ribsgold dengan nilai positif. Variabel content marketing dan self-image congruence berpengaruh signifikan sebesar 51,2% terhadap purchase intention generasi Z di Tiktokshop Ribsgold dengan nilai positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610.
- Andrian. (2019). Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.25139/Ekt.v3i1.1430>
- Annur, C. M. (2022a). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Annur, C. M. (2022b). *Berapa Lama Masyarakat Global Akses Medsos Setiap Hari?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/berapa-lama-masyarakat-global-akses-medsos-setiap-hari>
- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Ekonomi*, 1(1), 135–146.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2020). *Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2018-2020*. <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/103/1/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>



- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/Khi.v12i1.10132>
- Foster, B. (2019). Self Image Congruity And Customer Perceived Sq On Impact Satisfaction On Repurchase Intention. *Journal Sampurasun : Interdisciplinary Studies For Cultural Heritage*, 05(01), 39–52. <https://doi.org/10.23969/Sampurasun.v5i02.1527>
- Jemadu, L. (2022). *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta Per 2022*. Suara.Com. <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022#:~:text=Suara.Com - Riset Dari Datareportal,6 Persen Dari Tahun 2021.>
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing* (1st Ed.). Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Nefrida, N., Riati, & Mustofa, R. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi Kasus: Mahasiswa Stie Persada Bunda Di Pekanbaru). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 166–183. <https://doi.org/10.35446/Bisniskompetitif.v1i2.1075>
- Purwanto, Y., & Laura, Sahetapy Wilma. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Sagita, N. G., Kartikasari, M., Asyrofi, M. H., & Hayati, K. R. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Untuk Pengembangan Umkm Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1325–1332.
- Santoso, S. B., & Guspul, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Origin , Self-Image Congruence , Dan Brand Knowledge Terhadap Purchase Intention Handphone Merk Xiaomi. *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 3(2).
- Social Blade. (2023). *Tiktok Analytical History For Ribsgold*. Social Blade. <https://socialblade.com/tiktok/user/ribsgold>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162.