



Pengaruh Konten Tiktok Graha Indah Bakery Terhadap Minat Beli Gen Z Balikpapan : Analisis Kuantitatif Berbasis Data Survei

Rahayuningtias Sekar Palupi ¹, Riski Zulkarnain ^{1*}, Nasruddin Bin Idris ¹

¹ Sistem Informasi, Universitas Mulia, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: riski@universitasmulia.ac.id

Abstract: The rapid growth of social media has significantly reshaped digital marketing strategies, particularly through short-form video platforms such as TikTok. Generation Z represents the largest user segment on TikTok and demonstrates a strong preference for visually engaging and interactive content, making the platform highly relevant for contemporary marketing activities. This study aims to analyze the influence of TikTok content produced by Graha Indah Bakery on the purchase intention of Generation Z consumers in Balikpapan City using a data-driven quantitative approach. The research employs a survey method, and data were collected through an online questionnaire distributed to thirty-one Generation Z respondents who actively use TikTok and have accessed the bakery's content. The independent variable is TikTok content, measured through visual quality, presentation style, upload consistency, and audience engagement, while the dependent variable is purchase intention. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, descriptive statistical analysis, Pearson correlation analysis, and simple linear regression modeling to examine the contribution of TikTok content features to variations in purchase intention. The results reveal a strong and statistically significant relationship between TikTok content and purchase intention, indicated by a correlation coefficient of 0.786 with a significance value below 0.001. Regression analysis shows that TikTok content explains 61.7% of the variance in purchase intention, indicating a substantial predictive contribution. The novelty of this study lies in the application of survey-based consumer data modeling to support decision-making for local culinary MSMEs within a regional Indonesian context. The findings suggest that well-planned, consistent, and engaging TikTok content plays a crucial role in increasing purchase intention among Generation Z consumers and can serve as an effective data-driven digital marketing strategy for culinary MSMEs.

Keywords: TikTok, data-driven marketing, purchase intention, Generation Z, culinary MSMEs

Abstrak: Perkembangan media sosial yang pesat telah mengubah strategi pemasaran digital secara signifikan, khususnya melalui platform video pendek seperti TikTok. Generasi Z merupakan kelompok pengguna terbesar TikTok dan menunjukkan preferensi kuat terhadap konten visual yang interaktif dan menarik, sehingga platform ini relevan bagi aktivitas pemasaran masa kini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok Graha Indah Bakery terhadap minat beli Generasi Z di Kota Balikpapan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis data. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada tiga puluh satu responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan pernah mengakses konten Graha Indah Bakery. Variabel independen adalah konten TikTok yang diukur melalui kualitas visual, gaya penyajian, konsistensi unggahan, dan keterlibatan audiens, sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis korelasi Pearson, serta pemodelan regresi linear sederhana untuk mengukur kontribusi konten TikTok terhadap variasi minat beli. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik antara konten TikTok dan minat beli, dengan koefisien korelasi sebesar 0,786 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Analisis regresi menunjukkan bahwa konten TikTok mampu menjelaskan sebesar 61,7% variasi minat beli responden. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemanfaatan pemodelan data survei untuk mendukung pengambilan keputusan UMKM kuliner berbasis analisis perilaku konsumen di media sosial dalam konteks wilayah Indonesia.

Kata Kunci: TikTok, analisis berbasis data, minat beli, Generasi Z, UMKM kuliner

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah secara signifikan mengubah cara bisnis mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial telah berkembang menjadi alat pemasaran strategis yang memfasilitasi interaksi dua arah dengan basis konsumen yang beragam, selain berfungsi sebagai media komunikasi dan hiburan [1]. Peran media sosial dalam pemasaran digital semakin vital karena memungkinkan pengusaha untuk membangun koneksi langsung dengan konsumen dan menyampaikan pesan pemasaran yang lebih disesuaikan dan relevan [2]. Situasi ini mendorong bisnis, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang berorientasi pada konsumen [3].

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang berkembang pesat. Platform ini menggunakan video singkat dengan elemen visual yang menonjol dan didukung oleh algoritma yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna [4]. Frekuensi penggunaan TikTok yang tinggi menjadikannya alat promosi yang efektif, terutama dalam membentuk pandangan konsumen dan niat pembelian [5]. TikTok sangat disukai oleh Generasi Z, kelompok demografis yang mahir dalam teknologi digital dan sangat bergantung pada media sosial untuk informasi dan rekomendasi produk sebelum melakukan pembelian [6].

Generasi Z ditandai dengan kemampuannya beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital dan keterlibatan yang tinggi dengan media sosial dalam kehidupan sehari-hari [7]. Generasi ini menunjukkan respons yang lebih tinggi terhadap konten visual inovatif, asli, dan interaktif, yang menghasilkan pola pilihan pembelian yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya [8]. Sifat ini menjadikan Generasi Z sebagai target pasar yang menjanjikan namun kompleks bagi pengusaha yang ingin mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan [9].

Dalam bidang pemasaran digital, konten secara signifikan mempengaruhi persepsi dan minat konsumen. Konten yang menarik secara visual, edukatif, dan unik dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong niat pembelian [10]. Daya tarik konten digital, termasuk kejelasan pesan, keaslian visual, dan relevansi informasi, juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditampilkan [11]. Selain itu, keterlibatan konsumen terhadap konten media sosial berperan dalam membangun kepercayaan serta kedekatan antara konsumen dan merek [12].

Graha Indah Bakery, sebuah usaha kecil dan menengah (UKM) kuliner yang berlokasi di Kota Balikpapan, menggunakan TikTok sebagai platform promosi dengan menampilkan bahan-bahan produk, proses produksi, dan operasional harian. Penggunaan sumber daya digital oleh UKM dianggap dapat meningkatkan visibilitas merek dan mempengaruhi niat pembelian konsumen, terutama di kalangan Generasi Z [13]. Namun, efektivitas konten TikTok dalam membentuk niat pembelian konsumen memerlukan validasi melalui penelitian empiris yang didasarkan pada data [14].

Dalam konteks transformasi digital, pemanfaatan data konsumen menjadi aspek penting dalam perumusan strategi bisnis berbasis teknologi. Analisis data perilaku pengguna media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi pola preferensi konsumen serta memprediksi kecenderungan pembelian secara lebih terukur. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya diposisikan sebagai kajian pemasaran digital, tetapi juga sebagai analisis berbasis data terhadap perilaku konsumen UMKM di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok Graha Indah Bakery terhadap niat pembelian Generasi Z di Kota Balikpapan melalui analisis kuantitatif data survei. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya diskusi akademis dalam pemasaran digital dan memberikan wawasan praktis bagi UMKM dalam merumuskan strategi konten media sosial yang lebih efektif [15].

Metodologi

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan teknik survei serta desain penelitian cross-sectional, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Metodologi penelitian ini disusun dan diadaptasi dari proposal penelitian yang telah disetujui sebelumnya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif, sistematis, dan terukur melalui data numerik, sehingga sesuai untuk

menguji hubungan antarvariabel penelitian [16]. Objek penelitian ini adalah konten TikTok Graha Indah Bakery, sedangkan subjek penelitian adalah Generasi Z di Kota Balikpapan yang aktif menggunakan platform TikTok.

Populasi penelitian mencakup Generasi Z di Kota Balikpapan yang aktif menggunakan TikTok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah ditetapkan dalam proposal penelitian, yaitu termasuk dalam kelompok usia Generasi Z, berdomisili di Kota Balikpapan, aktif menggunakan TikTok, serta pernah melihat konten TikTok Graha Indah Bakery. Teknik purposive sampling dipilih karena mampu menghasilkan sampel yang relevan dengan tujuan penelitian dan fokus variabel yang dikaji [17]. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 31 responden yang memenuhi persyaratan penelitian.

Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, analisis statistik deskriptif untuk mengeksplorasi karakteristik data responden, analisis korelasi Pearson untuk mengukur kekuatan hubungan antarvariabel, serta analisis regresi linear sederhana untuk memodelkan kontribusi konten TikTok terhadap variasi minat beli Generasi Z.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Bagian hasil disusun berdasarkan pengolahan data kuesioner yang diperoleh dari 31 responden Generasi Z di Kota Balikpapan yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum analisis hubungan antarvariabel dilakukan, kualitas instrumen penelitian terlebih dahulu dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan ketepatan alat ukur yang digunakan.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel konten TikTok Graha Indah Bakery serta variabel minat beli memiliki nilai Corrected Item–Total Correlation yang melampaui batas minimum 0,30. Nilai korelasi item pada variabel konten TikTok berada dalam kisaran 0,341 hingga 0,721, sedangkan pada variabel minat beli berada pada kisaran 0,733 hingga 0,891. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara memadai.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel konten TikTok memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,790, sementara variabel minat beli memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,918. Kedua nilai tersebut melebihi ambang batas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik hingga sangat tinggi.

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan persepsi responden terhadap variabel konten TikTok dan minat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas visual dan gaya penyajian konten, yang mengindikasikan bahwa aspek visual menjadi faktor dominan dalam menarik perhatian Generasi Z. Nilai rata-rata skor pada indikator keterlibatan audiens juga menunjukkan tingkat interaksi yang cukup tinggi, yang berpotensi memperkuat pengaruh konten terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan adanya pola data yang konsisten sebelum dilakukan pemodelan hubungan antarvariabel.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,786 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan antara konten TikTok Graha Indah Bakery dan minat beli Generasi Z di Kota Balikpapan. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa konten TikTok berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z dinyatakan terbukti.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi konten TikTok terhadap variasi minat beli, dilakukan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,617, yang berarti bahwa sebesar 61,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel konten TikTok, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Uji signifikansi model menghasilkan nilai F sebesar 46,786 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001, yang menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara statistik. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 4,510 + 0,988X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas konten TikTok akan meningkatkan skor minat beli sebesar 0,988. Hasil ini

menunjukkan bahwa konten TikTok memiliki kontribusi prediktif yang kuat terhadap minat beli Generasi Z.

Pembahasan

Temuan kajian menunjukkan bahwa materi TikTok Graha Indah Bakery memiliki dampak kuat terhadap niat beli Generasi Z. Materi yang disampaikan secara menarik, inovatif, dan rutin dapat menarik perhatian audiens serta membangun ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini mendukung teori Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana materi pemasaran berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi kondisi internal konsumen sebelum menghasilkan respons berupa niat beli.

Validitas dan reliabilitas instrumen yang tinggi menunjukkan bahwa Generasi Z memberikan respons yang relatif stabil terhadap materi TikTok yang mereka konsumsi. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi Generasi Z terhadap materi pemasaran digital bersifat konsisten dan dapat diukur dengan andal. Temuan ini selaras dengan kajian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas materi visual dan interaksi di media sosial mempengaruhi signifikan terhadap sikap dan niat beli konsumen muda.

Dari perspektif rekayasa data, hasil pemodelan regresi menunjukkan bahwa data survei konsumen dapat dimanfaatkan untuk membangun model prediktif perilaku pembelian berbasis fitur konten digital. Pendekatan ini memungkinkan UMKM menyusun strategi pemasaran berdasarkan pola data yang terukur, bukan hanya berdasarkan intuisi atau tren sesaat. Dengan demikian, analisis berbasis data dapat mendukung pengambilan keputusan strategis UMKM dalam pengelolaan konten media sosial secara lebih sistematis dan berkelanjutan.

Nilai koefisien korelasi yang tergolong kuat menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai kanal promosi yang efisien dalam membentuk niat beli. Generasi Z cenderung menggunakan TikTok sebagai sumber referensi produk sebelum membeli, sehingga materi yang relevan dan menarik memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Implikasi praktis dari kajian ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner, seperti Graha Indah Bakery, perlu memusatkan strategi pemasaran digital pada pengembangan materi yang berkualitas, rutin, dan mampu membangun interaksi dengan audiens. Strategi tersebut dinilai lebih efisien dalam meningkatkan niat beli dibandingkan promosi yang hanya bersifat informatif.

Tabel dan Gambar

Bagian ini menyajikan tabel-tabel hasil pengolahan data yang digunakan sebagai pendukung analisis penelitian. Tabel-tabel meliputi hasil uji validitas, uji reliabilitas, dan hasil korelasi antarvariabel

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Konten TikTok

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keputusan
X1 – <u>Konten TikTok Graha Indah Bakery memiliki visual yang menarik.</u>	0,721	Valid
X2 – <u>Penyajian konten TikTok Graha Indah Bakery kreatif dan mudah dipahami.</u>	0,691	Valid
X3 – <u>Graha Indah Bakery mengunggah konten TikTok secara konsisten.</u>	0,341	Valid
X4 – <u>Konten TikTok Graha Indah Bakery mendorong saya untuk berinteraksi (like atau komentar).</u>	0,707	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keputusan
Y1 – <u>Konten TikTok Graha Indah Bakery berhasil menarik perhatian saya.</u>	0,891	Valid
Y2 – <u>Konten TikTok Graha Indah Bakery membuat saya tertarik pada produknya.</u>	0,853	Valid
Y3 – <u>Produk Graha Indah Bakery terlihat sesuai dengan selera saya.</u>	0,733	Valid
Y4 – <u>Saya memiliki niat untuk membeli produk Graha Indah Bakery.</u>	0,817	Valid
Y5 – <u>Saya bersedia merekomendasikan Graha Indah Bakery kepada orang lain</u>	0,771	Valid

Tabel 3. Hasil Model Summary Regresi Linear

R	R Square	Adjusted R Square
0,786	0,617	0,604

Tabel 4. Uji Kelayakan Model Regresi (ANOVA)

F	Sig.
46,786	< 0,001

Tabel 5. Koefisien Regresi Linear

Variabel	B	t	Sig
Konstanta	4,510	2,009	0,054
Konten TikTok (X)	0,988	6,840	< 0,001

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.801	4

Gambar 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.918	.930	5

Gambar 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Kesimpulan

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada bidang rekayasa data melalui penerapan eksplorasi data dan pemodelan statistik untuk menganalisis perilaku konsumen berbasis media sosial, sehingga mendukung pendekatan pengambilan keputusan UMKM berbasis data. Analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa konten TikTok Graha Indah Bakery memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian Generasi Z di Kota Balikpapan. Korelasi yang kuat antara kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa materi pemasaran berbasis video singkat dapat berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif. Konten yang disajikan dengan cara yang menarik, asli, dan terstruktur dengan baik, yang mendorong interaksi dengan audiens, telah terbukti dapat meningkatkan perhatian, minat, dan niat pembelian konsumen muda.

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam studi ini memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Korelasi Item–Total yang Dikoreksi untuk setiap item melebihi ambang batas r -item sebesar 0,30, dan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel konten TikTok dan niat beli melebihi kriteria minimal 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dapat digunakan untuk menjelaskan korelasi antara konten TikTok dan niat beli Generasi Z.

Hasil penelitian ini membenarkan penggunaan Teori Stimulus–Organisme–Respons (SOR) dalam konteks pemasaran digital media sosial, khususnya pada platform TikTok. Materi pemasaran berfungsi sebagai stimulus yang membentuk pandangan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada niat beli, sehingga memungkinkan peserta UMKM untuk memanfaatkan TikTok secara efektif sebagai platform promosi.

Penutup

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM. Secara teoretis, hasil penelitian ini berkontribusi pada kajian pemasaran digital dengan menegaskan peran konten media sosial sebagai faktor penting dalam membentuk minat beli Generasi Z. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM kuliner, khususnya Graha Indah Bakery, untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada pengembangan konten TikTok yang berkualitas, konsisten, dan interaktif guna meningkatkan minat beli konsumen.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif terbatas dan cakupan objek penelitian yang hanya berfokus pada satu pelaku usaha. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar, memperluas objek penelitian, serta menambahkan variabel lain yang relevan agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam.

Referensi

- [1] Y. K. Dwivedi *et al.*, "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 59, no. May 2020, p. 102168, 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [2] "DataReportal (2024)." [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- [3] A. Widiyarsari, "JUBIKIN+Vol+1+no+2+Juni+2024+hal+111-139," *JUBIKIN J. Bisnis*

- Kreat. dan Inov.*, vol. Vol. 1 No., no. e-ISSN: 3046-9058, p-ISSN: 3047-0234, p. 112, 2024.
- [4] L. J. Ying, L. Te Chuan, U. K. Rashid, and N. A. Abu Seman, "Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 253, pp. 2176–2185, 2025, doi: 10.1016/j.procs.2025.01.278.
 - [5] R. Ferdianto, S. A. Nurcahyo, E. R. N. Wahyuni, and S. Aisyah, "TikTok Made Me Buy It: Analyzing the Influence of Content Marketing and Engagement on Generation Z's Purchase Intention," *Strat. Soc. Humanit. Stud.*, vol. 2, no. 2, pp. 103–112, 2024, doi: 10.59631/sshs.v2i2.258.
 - [6] V. Y. Dharomesz, "Gen Z's purchase intention: Does Tiktok's advertising value impact them?," *Rev. Manag. Accounting, Bus. Stud.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–10, 2024, doi: 10.38043/revenue.v5i1.5150.
 - [7] J. R. Putra and Sumadi, "Pengaruh Promosi Influencer Di Social Media Tiktok Terhadap Minat," *JRIME J. Ris. Manaj. Dan Ekon.*, vol. 1, no. 4, pp. 236–253, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.773>
 - [8] V. Pratama, A. Agung Nugroho, and M. Yusnita, "Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang," *SINOMIKA J. Publ. Ilm. Bid. Ekon. dan Akunt.*, vol. 1, no. 5, pp. 1057–1074, 2023, doi: 10.54443/sinomika.v1i5.563.
 - [9] G. Appel, L. Grewal, R. Hadi, and A. T. Stephen, "The future of social media in marketing," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 48, no. 1, pp. 79–95, 2020, doi: 10.1007/s11747-019-00695-1.
 - [10] S. N. Agustina, D. A. Wibowo, and A. H. Catharina, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention pada Media Sosial," vol. 4, no. 02, pp. 203–212, 2024.
 - [11] D. K. Pasuruan, I. Azizah, and M. Huda, "Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan," *JPEK (Jurnal Pendidik. Ekon. dan Kewirausahaan)*, vol. 6, no. 2, 2022, doi: 10.29408/jpek.v6i2.6336.
 - [12] C. Olivia Sabina, A. Soegiarto, W. Puspita Sari, M. Anugrah Imsa, and M. Fajar Rizki, "Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate di Tiktok terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Fesyen," *J. Komputer, Inf. dan Teknol.*, vol. 5, no. 1, p. 15, 2025, doi: 10.53697/jkomitek.v5i1.2679.
 - [13] E. Radiansyah and M. Listiana, "The Influence of Live Streaming and Content Marketing on Gen Z's Purchase Intention: The Mediating Role of Trust in Tiktok Live in South Lampung," *J. Apl. Bisnis dan Manaj.*, vol. 11, no. 3, p. 1064, 2025, doi: 10.17358/jabm.11.3.1064.
 - [14] J. Penatas, "Daya Tarik TikTok : Rahasia di Balik Minat Beli Gen Z pada Brand Time Phoria The Appeal of TikTok : Unveiling the Drivers of Gen Z ' s Purchase Intention Toward the Time Phoria Brand," vol. 5, no. 1, pp. 1301–1310, 2025.
 - [15] M. K. Putri and R. Dermawan, "Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya," *Indones. J. Bus. Anal.*, vol. 3, no. 5, pp. 1663–1672, 2023, doi: 10.55927/ijba.v3i5.5437.
 - [16] J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th ed. SAGE Publications, 2023.
 - [17] H. Taherdoost, "What are Different Research Approaches? Comprehensive Review of Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Research, Their Applications, Types, and Limitations," *J. Manag. Sci. Eng. Res.*, vol. 5, no. 1, pp. 53–63, 2022, doi: 10.30564/jmser.v5i1.4538.