

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana Digital Marketing, TikTok Ads, dan Influencer Marketing memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di kalangan Generasi Z. Studi ini menggunakan metode literature review dan mengkaji dua puluh jurnal nasional dan internasional yang relevan. Fokus pada Generasi Z bukan tanpa alasan—mereka adalah pengguna media sosial terbesar dan punya ikatan erat dengan TikTok. Dari hasil pembahasan, Digital Marketing ternyata efektif meningkatkan akses informasi, interaksi, dan kesadaran merek UMKM. TikTok Ads juga punya peran penting, apalagi dengan konten visual yang kreatif dan menghibur—mudah sekali menarik perhatian Gen Z. Di sisi lain, Influencer Marketing jadi faktor paling kuat. Banyak anak muda lebih percaya dan merasa dekat dengan rekomendasi influencer daripada iklan biasa. Mayoritas jurnal yang ditelaah sepakat kalau ketiga strategi ini punya efek positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, UMKM memang harus berani menerapkan strategi digital, menggunakan TikTok Ads, dan berkolaborasi dengan influencer supaya bisa lebih kompetitif dan menarik minat pasar Gen Z.

Kata kunci: Digital Marketing, TikTok Ads, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, UMKM, Generasi Z.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hamim, S. ., Hanafi, I. ., Siregar, Z. ., Mecka, R. S., & Sahputri, A. . (2026). Pengaruh Digital Marketing, TikTok Ads, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM pada Generasi Z. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 1651-1663. <https://doi.org/10.63822/ehwycb96>

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi sekarang benar-benar mengubah banyak hal, termasuk cara bisnis memasarkan produk dan perilaku konsumennya. Transformasi digital menuntut para pelaku usaha untuk merangkul media digital sebagai jalur promosi yang lebih efektif, efisien, dan punya jangkauan yang jauh lebih luas. Digital marketing jadi strategi pilihan banyak pelaku usaha, karena benar-benar membantu komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, mengangkat kesadaran merek, dan ikut mendorong keputusan pembelian. Untuk UMKM, digital marketing ini bukan sekadar pelengkap, tapi jadi langkah penting buat bersaing di tengah kompetisi yang makin sengit. Penelitian Putri (2022) juga menegaskan, digital marketing memang punya peran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM. Alasannya jelas, informasi gampang diakses dan jangkauan pemasaran jadi lebih luas.

Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet dan media sosial naik terus tiap tahun. Salah satu kelompok paling aktif adalah Generasi Z—anak-anak yang lahir dan tumbuh dalam era digital, jadi nggak heran kalau adaptasi teknologi mereka kencang. Gen Z nggak cuma pakai media sosial buat ngobrol atau hiburan. Mereka juga cari informasi sebelum beli produk, pokoknya semua dicari tahu. Jadi, penting banget buat perusahaan atau UMKM mengenal karakter dan pola pikir Gen Z. Kalau strategi pemasarannya nyambung sama kebutuhan dan preferensi mereka, hasilnya bisa lebih maksimal. Hodijah (2025) bilang, pemasaran digital di media sosial memang punya efek positif ke keputusan pembelian Gen Z, karena mereka jauh lebih peka terhadap informasi yang masuk via digital daripada yang lewat media konvensional.

Nah, kalau ngomongin media sosial, TikTok jelas jadi platform yang pertumbuhannya luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Awalnya TikTok hanya hiburan semata, tapi sekarang sudah menjelma jadi alat pemasaran yang ampuh untuk berbagai pelaku usaha, termasuk UMKM. Lewat TikTok, bisnis bisa promosiin produknya lewat konten kreatif, video pendek, siaran live, bahkan lewat fitur iklan berbayar alias TikTok Ads. Dengan TikTok Ads ini, pelaku usaha bisa target pasar lebih spesifik—umur, minat, lokasi, sampai kebiasaan pengguna. Rahmawati (2024) juga menemukan, iklan video di TikTok memang efektif menggaet perhatian dan niat beli Gen Z lewat konten yang interaktif, kreatif, gampang dicerna. Araujo dan rekan-rekannya (2022) sependapat, iklan video TikTok benar-benar bisa menumbuhkan minat dan kecenderungan Gen Z untuk beli produk.

Selain TikTok Ads, influencer marketing juga lagi naik daun sebagai strategi andalan para pelaku usaha. Ide utamanya: menggandeng figur yang pengaruhnya besar di media sosial untuk mempromosikan produk. Cara ini ternyata lebih efektif, karena orang-orang biasanya cenderung percaya rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti ketimbang iklan biasa. Influencer bisa membangun ikatan emosional dengan pengikutnya, sehingga opini mereka lebih mudah mempengaruhi keputusan pembelian. Harfinaldi (2025) menyimpulkan, influencer marketing terbukti punya efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z, khususnya pengguna TikTok. Penelitian Verinanda dan tim (2025) juga membuktikan hal serupa, bahwa influencer marketing punya kontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian produk UMKM, terutama karena bisa membangun rasa percaya konsumen pada produk yang dipromosikan.

Jadi, dari berbagai penelitian tadi, jelas digital marketing, TikTok Ads, dan influencer marketing memang berpengaruh pada keputusan pembelian, terutama di segmen Gen Z. Tapi, hasil penelitian di lapangan kadang masih beda-beda. Ada yang menemukan pengaruhnya besar, ada yang bilang tidak terlalu signifikan. Di sisi lain, kebanyakan penelitian sebelumnya baru fokus ke satu atau dua variabel, jarang yang

membahas pengaruh ketiganya sekaligus, khususnya ke pembelian produk UMKM oleh Gen Z. Selisih temuan ini menunjukkan ada celah penelitian yang memang butuh dikaji lebih dalam.

UMKM sendiri punya peran besar di perekonomian Indonesia. Supaya tetap bersaing dan bisa memperluas pasar, UMKM harus memaksimalkan teknologi digital, terutama untuk pemasaran. Daya tarik produk sekarang nggak cuma soal kualitas, tapi juga gimana cara mereka memanfaatkan media digital buat bikin konsumen, terutama Gen Z, tertarik dan akhirnya membeli. Kalau UMKM makin paham efek digital marketing, TikTok Ads, dan influencer marketing ke pola pembelian, mereka bisa bikin strategi pemasaran yang lebih jitu dan tepat sasaran untuk Gen Z.

Penelitian ini hadir untuk menganalisis bagaimana Digital Marketing, TikTok Ads, dan Influencer Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk UMKM di kalangan Generasi Z. Harapannya, penelitian ini bisa menambah referensi teori di bidang pemasaran digital, dan tentunya memberi masukan praktis untuk UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang benar-benar efektif buat meningkatkan keputusan pembelian di era serba digital seperti sekarang.

KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing sebetulnya lebih dari sekadar promosi lewat internet; ini tentang bagaimana pelaku usaha benar-benar memanfaatkan teknologi digital dan jaringan online untuk memperluas jangkauan usahanya. Kalau dulu bisnis lokal hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut atau brosur, sekarang cukup lewat satu sentuhan di smartphone, mereka bisa menyapa ribuan bahkan jutaan calon konsumen dari berbagai wilayah. Ini bukan Cuma soal kecepatan, tapi juga efisiensi—biaya bisa ditekan, hasil tetap maksimal. Hadirnya digital marketing memungkinkan hubungan dua arah yang jauh lebih personal antara konsumen dan brand. Konsumen bisa langsung bertanya, kasih kritik, atau sekadar menyampaikan pengalaman mereka, dan brand pun punya ruang leluasa untuk merespons dengan cepat. Brand awareness pun otomatis meningkat, apalagi dengan adanya fitur-fitur seperti like, share, dan comment di media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dijalankan melalui media digital untuk tujuan menciptakan, mengomunikasikan, dan menyalurkan nilai ke pelanggan. Praktiknya jauh melampaui sekadar memposting produk di Instagram atau Facebook. Website resmi, email marketing, optimasi mesin pencari (SEO), bahkan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee: semuanya termasuk ke dalam ranah digital marketing. Bagi pelaku UMKM, kehadiran strategi ini benar-benar jadi penyelamat. Dengan budget minim, mereka tetap bisa bersaing, bahkan bersanding dengan brand besar yang mungkin sudah punya nama. Promosi bisa dilakukan secara terukur, target pasar bisa disesuaikan, dan semua hasilnya pun bisa langsung dipantau lewat berbagai tools analitik.

Lebih jauh lagi, riset yang dilakukan oleh Hodijah, Rahmani, dan Abdillah (2025) menemukan bahwa strategi digital marketing, terutama lewat platform seperti TikTok Shop, berdampak besar dan nyata pada keputusan pembelian para konsumen dari generasi Z. Artinya, kalau strategi pemasaran digital dijalankan dengan tepat—dari konten hingga interaksi—kecenderungan konsumen untuk membeli produk akan meningkat pesat. Hal serupa juga ditegaskan oleh Febrianti dan Darda (2026) yang menyoroti peran digital marketing dalam menumbuhkan minat sekaligus mendorong keputusan pembelian terhadap produk-

produk UMKM. Fakta ini makin menguatkan posisi digital marketing sebagai strategi krusial yang tak bisa diabaikan oleh pelaku usaha zaman sekarang.

Melalui digital marketing, perusahaan bisa memperkuat relasi dengan konsumen, membangun kedekatan emosional, sekaligus mendongkrak peluang produk mereka laku di pasaran. Dalam dunia penelitian, ada beberapa indikator digital marketing yang sering dijadikan acuan untuk mengukur keberhasilannya. Antara lain, kualitas informasi yang disajikan ke konsumen—apakah jelas, akurat, dan menarik; sejauh mana kemudahan akses informasi produk melalui berbagai kanal digital; seberapa aktif interaksi yang terjalin antara brand dan konsumen; seberapa efektif promosi yang dilakukan lewat media digital; dan berapa luas jangkauan pasar yang berhasil ditembus lewat strategi ini. Setiap indikator ini saling berkaitan dan bersama-sama menentukan apakah suatu strategi digital marketing sukses atau justru perlu diperbaiki lagi.

TikTok Ads

TikTok Ads kini jadi salah satu senjata utama dalam dunia pemasaran digital. Bukan Cuma tren singkat—platform ini benar-benar mengubah cara bisnis mengenalkan produk atau jasa ke publik, khususnya buat generasi muda yang selalu haus akan hal baru dan visual yang menarik. Dengan sistem TikTok Ads, pengiklan tak asal lempar promosi. Mereka bisa memilih dengan detail siapa yang bakal lihat iklan mereka—mulai dari usia, lokasi, minat, sampai perilaku pengguna. Hasilnya, iklan jadi jauh lebih personal. Audiens yang ditarget pun merasa iklan tersebut memang ‘ditujukan’ untuk mereka, bukan sekadar lalu-lintas digital yang lewat begitu saja di layar.

Fenomena TikTok sebagai alat pemasaran makin hari makin kuat, terutama di kalangan Generasi Z yang seolah menjadi poros utama aplikasinya. Konten video pendek, penuh kreativitas dan interaksi, secara alami menarik perhatian. Orang bisa menonton video hanya dalam beberapa detik, dan dalam waktu yang singkat itu, pesan produk sudah langsung tertangkap. Algoritma TikTok juga tak main-main—setiap kali seseorang menyukai, mengomentari, atau membagikan video, otomatis aplikasi membaca pola dan menyesuaikan konten yang muncul di beranda pengguna berikutnya. Ini yang membuat peluang iklan dilihat target pasar potensial semakin besar.

Penelitian Rahmawati dan Arifin (2024) memperkuat anggapan ini. Mereka membuktikan, iklan TikTok memang mampu memengaruhi perilaku hingga niat beli Gen Z. Temuan serupa dikemukakan Araujo dan timnya pada 2022. Menurut mereka, pengalaman visual yang TikTok tawarkan membuat pengguna mudah memahami serta tertarik pada produk. Iklan bukan sekadar tampil, tapi hadir dengan cara yang menghibur dan mudah dicerna. Pengalaman visual yang kuat inilah yang mendorong minat serta keputusan pembelian—iklan berubah jadi bagian dari pengalaman pengguna, bukan sekadar selingan yang mengganggu.

Contoh nyata juga hadir dari hasil riset Azis, Nandang, dan Yusuf (2024) di UMKM Albaby Official, Bogor. Di sana, dampak konten TikTok tak hanya terbatas pada brand awareness, tapi benar-benar mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Semakin kreatif dan berdaya tarik konten, semakin besar kemungkinan calon konsumen tertarik dan akhirnya melakukan transaksi. Jadi, kualitas isi iklan jelas berperan besar—tidak cukup hanya tampil di layar, tapi harus mampu mendorong perhatian hingga niat membeli.

TikTok Ads kini bukan Cuma alat untuk memperkenalkan merek, tapi sudah jadi strategi utama untuk mendongkrak penjualan. Lewat kemasan konten yang tepat sasaran dan menarik, bisnis bisa membangun kesadaran merek, menggugah ketertarikan, sampai mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Penelitian ini menyoroti lima indikator penting TikTok Ads yang menentukan efektivitas kampanye: pertama, daya tarik iklan—seberapa menarik kemasannya di mata penonton. Kedua, kreativitas isi iklan—bagaimana iklan menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda. Ketiga, kejelasan informasi—apakah pesan promosi mudah dipahami. Keempat, kesesuaian iklan dengan kebutuhan konsumen—iklan harus relevan dan sesuai dengan masalah atau keinginan audiens. Terakhir, seberapa sering iklan muncul—frekuensi tayang yang pas bisa meningkatkan peluang pesan tersampaikan tanpa terasa membosankan atau mengganggu. Semua faktor ini bersama-sama membentuk pengalaman iklan yang efektif dan berdampak nyata bagi bisnis.

Influencer Marketing

Influencer marketing bukan lagi sekadar tren, melainkan telah menjadi salah satu strategi utama dalam dunia pemasaran digital saat ini. Perusahaan—baik yang berskala besar maupun UMKM—banyak mengandalkan sosok influencer untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa mereka. Influencer, dengan jumlah pengikut yang masif dan interaksi yang tinggi di media sosial, punya kekuatan nyata untuk membentuk opini, membangun preferensi, bahkan mendorong tindakan pengikutnya lewat konten yang terasa lebih personal dan relatable.

Bagi Generasi Z, kepercayaan terhadap iklan tradisional mulai luntur. Mereka lebih suka mendengarkan rekomendasi dari influencer favorit yang mereka anggap otentik. Ada semacam relasi emosional yang terbentuk. Rekomendasi yang datang dari influencer terasa lebih jujur, tidak dibuat-buat, dan akhirnya lebih meyakinkan ketimbang pesan yang disampaikan langsung oleh brand. Dari sinilah, kredibilitas serta kedekatan influencer dengan audiens menjadi kunci. Kolaborasi dengan influencer terbukti mampu meningkatkan trust sekaligus mendorong intensi pembelian, karena rekomendasi terasa lebih terpercaya.

Studi Harfinaldi, Dahmiri, dan Hasbullah (2025) mempertegas fenomena ini. Mereka menunjukkan bahwa influencer marketing berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aktif TikTok dari Generasi Z. Semakin kredibel dan relevan sang influencer, semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli. Hasil serupa ditemukan oleh Verinanda dan kolega (2025), yang menyebutkan bahwa pengaruh influencer marketing bahkan melampaui kekuatan social media marketing tradisional dalam mendorong pembelian produk UMKM kuliner di Medan. Sementara itu, penelitian Alam, Herdiyanti, dan Rahayu (2025) juga menemukan pengaruh positif influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion, khususnya pada pengguna TikTok Shop dari Generasi Z. Temuan-temuan ini menyiratkan bahwa influencer bukan hanya perpanjangan tangan pemasaran, melainkan sudah menjadi penentu utama dalam rantai keputusan konsumen muda saat ini.

Kalau dirangkum, influencer marketing adalah strategi pemasaran yang mengandalkan kekuatan individu berpengaruh di medsos untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, sekaligus menggerakkan aksi pembelian. Keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh beberapa indikator utama. Penelitian terdahulu menyebut lima indikator penting dalam influencer

marketing: kredibilitas influencer, keahlian di bidang tertentu, daya tarik pribadi, tingkat kepercayaan pengikut, serta kesesuaian antara influencer dengan produk yang dipromosikan. Setiap indikator tersebut saling berkaitan dan bersama-sama menentukan seberapa efektif hubungan yang dibangun influencer dengan audiensnya, dan pada akhirnya, seberapa besar pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang ditempuh konsumen ketika mereka memilih dan akhirnya membeli suatu produk, setelah melewati berbagai tahapan pertimbangan dan penilaian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap spesifik di mana konsumen benar-benar mengambil tindakan untuk membeli barang atau jasa yang telah mereka pertimbangkan. Jadi, titik ini adalah momen kritis ketika konsumen keluar dari fase berpikir dan langsung bertransaksi.

Di era digital seperti sekarang, proses pengambilan keputusan tidak lagi sekadar soal kualitas produk. Faktor lain ikut bermain—mulai dari informasi yang tersebar luas di media digital, gaung iklan yang ada di media sosial, ulasan dan testimoni konsumen, sampai dorongan dari rekomendasi influencer yang dikenal punya pengaruh besar. Generasi Z, khususnya, memiliki kebiasaan untuk mencari referensi produk di internet dan media sosial sebelum membuat keputusan pembelian. Itu sebabnya, aktivitas pemasaran digital sekarang memegang peranan sangat besar dalam mendorong keputusan pembelian mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Syarifuddin, Rahmawati, dan Mulyadin pada tahun 2023 membuktikan bahwa kehadiran influencer dan electronic word of mouth punya pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Tak hanya itu, studi dari Putri dan rekan-rekannya tahun 2024 juga menemukan fakta menarik: konten pemasaran dan endorsement lewat TikTok efektif meningkatkan keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Fenomena ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh media sosial dan pemasaran digital di kalangan generasi muda masa kini.

Kesimpulannya, keputusan pembelian lahir dari proses evaluasi yang sangat kompleks, di mana konsumen membandingkan berbagai alternatif produk, sambil dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan pribadi maupun faktor eksternal seperti digital marketing, TikTok Ads, dan influencer marketing yang sering mereka temui setiap hari.

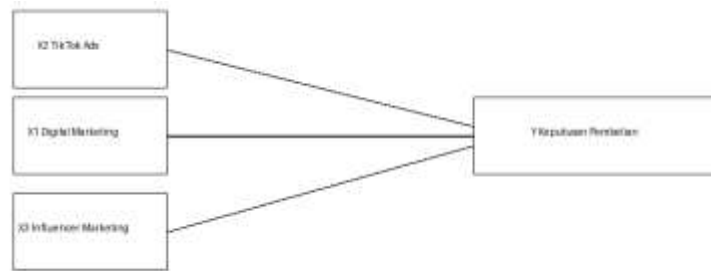
Hubungan Antar Variabel

Kalau kita melihat teori dan penelitian sebelumnya, bisa kita lihat Digital Marketing, TikTok Ads, dan Influencer Marketing memang punya kaitan yang kuat dengan Keputusan Pembelian. Digital marketing memudahkan konsumen untuk mengakses informasi produk, sedangkan TikTok Ads mampu menarik perhatian dan menumbuhkan minat lewat konten visual yang kreatif. Di sisi lain, influencer marketing lebih memainkan peran dalam membangun rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Ketika penerapan digital marketing, TikTok Ads, dan influencer marketing dijalankan secara maksimal, Keputusan Pembelian produk UMKM, khususnya di kalangan Generasi Z, pun ikut terdorong naik. Jadi, teori-teori yang sudah dikaji ini menjadi pijakan utama dalam merumuskan hipotesis yang nanti bakal diuji lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Skala
Digital Marketing	X1	Informasi, Interaksi, Kemudahan Akses, Promosi	Likert
TikTok Ads	X2	Daya Tarik, Kreativitas, Relevansi, Frekuensi	Likert
Influencer Marketing	X3	Kredibilitas, Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik	Likert
Keputusan Pembelian	Y	Minat, Keputusan, Pembelian Ulang	Likert

Kerangka Konseptual



Keterangan

- X1 : Digital Marketing
- X2 : Tiktok Ads
- X3 : Influencer Marketing
- Y : Keputusan Pembelian

Hipotesis

- H1: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: TikTok Ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Narasi Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menekankan bahwa keputusan pembelian produk UMKM pada Generasi Z sangat dipengaruhi oleh tiga variabel utama: Digital Marketing (X1), TikTok Ads (X2), dan Influencer Marketing (X3). Ketika UMKM mampu merancang strategi digital marketing yang efektif, menampilkan iklan yang menarik melalui TikTok Ads, sekaligus menggandeng influencer dengan tingkat kredibilitas tinggi, Generasi Z pun akan semakin terdorong untuk membeli produk UMKM tersebut. Peneliti menyusun kerangka konseptual ini berdasarkan ulasan berbagai penelitian sebelumnya yang secara konsisten menunjukkan adanya korelasi positif antara ketiga variabel independen tersebut dan keputusan

pembelian konsumen. Temuan-temuan ini memperkuat pemahaman bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi berperan besar dalam memengaruhi perilaku beli Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Digital Marketing (X1), TikTok Ads (X2), dan Influencer Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk UMKM di kalangan Generasi Z. Populasinya adalah Generasi Z yang sudah menggunakan aplikasi TikTok dan pernah membeli produk UMKM secara online. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, jadi hanya mereka yang memenuhi kriteria tertentu: usia antara 17 sampai 27 tahun, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melihat promosi produk UMKM di platform itu. Akhirnya, didapat 100 responden yang menjadi sampel.

Data yang dikumpulkan terbagi dua, ada data primer yang didapat lewat kuesioner yang disebarkan langsung ke responden, dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, serta penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan topiknya. Untuk mengukur jawaban responden, digunakan Skala Likert 1–5, mulai dari pilihan Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS). Semua data tadi kemudian dianalisis dengan bantuan SPSS, yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t untuk pengujian parsial, uji F untuk pengujian simultan, dan koefisien determinasi (R²). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Digital Marketing

X₂ = TikTok Ads

X₃ = Influencer Marketing

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Error

Metode ini digunakan untuk menguji apakah Digital Marketing, TikTok Ads, dan Influencer Marketing berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada Generasi Z.

Tabel Research Gap

Peneliti	Temuan	Gap
Harfinaldi dkk (2025)	Influencer signifikan	Belum fokus UMKM
Putri dkk (2022)	Digital marketing tidak signifikan	Hasil berbeda
Verinanda dkk (2025)	Influencer dominan	Belum fokus Gen Z spesifik

Tabel Literature Review

Penulis	Variabel	Metode	Hasil
Harfinaldi et al.	Influencer, Content	PLS	Positif signifikan
Hodijah et al.	Digital Marketing	SEM	Positif signifikan
Verinanda et al.	SMM, Influencer	Regresi	Influencer dominan
Araujo et al.	TikTok Ads	PLS	Meningkatkan niat beli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing

Pemasaran digital kini memegang peranan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang tumbuh bersama kemajuan teknologi digital. Berkat digital marketing, para pelaku UMKM bisa memaparkan informasi produk dengan cepat, mudah dijangkau, dan mampu mencapai konsumen dengan cakupan yang jauh lebih luas dibandingkan metode konvensional. Konsumen pun memperoleh kemudahan dalam mengakses informasi lengkap seputar produk, mulai dari spesifikasi, harga, promo menarik, hingga testimoni pelanggan, sehingga mereka bisa mempertimbangkan keputusan pembelian dengan lebih matang.

Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan dampak positif digital marketing terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Hodijah, Rahmani, dan Abdillah (2025) menemukan bahwa pemasaran digital lewat TikTok Shop berhasil meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z, lantaran platform tersebut membuat proses memperoleh informasi produk jadi lebih langsung dan praktis. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri, Murniningsih, dan Santoso (2022) yang menunjukkan bahwa digital marketing mendorong tumbuhnya minat konsumen terhadap produk-produk UMKM. Keduanya menekankan pentingnya strategi digital marketing yang tepat—semakin efektif strategi yang dijalankan UMKM, semakin besar pula kemungkinan Generasi Z melakukan pembelian. Pendekatan ini bukan hanya membantu UMKM bertahan di tengah persaingan, tapi juga membuka peluang pertumbuhan dengan menjangkau generasi konsumen yang dinamis dan kritis.

Pengaruh TikTok Ads

TikTok Ads saat ini menjadi media promosi yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini tak lepas dari kemampuannya menyajikan konten berbasis video yang kreatif, atraktif, dan langsung mudah dicerna. Generasi Z, misalnya, punya kecenderungan kuat memilih informasi visual daripada promosi konvensional yang biasanya terasa membosankan buat mereka. Jadi, tak heran jika iklan yang hadir di TikTok memberikan peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Arifin (2024) secara gamblang membuktikan bahwa iklan video di TikTok punya dampak positif, baik pada perilaku maupun niat beli Generasi Z. Temuan serupa tercermin dalam riset Araujo et al. (2022) yang menyimpulkan TikTok Ads memang mampu meningkatkan minat beli sekaligus mendorong keputusan pembelian, berkat pengalaman visual yang menarik bagi para pengguna. Tak hanya itu, hasil penelitian oleh Azis, Nandang, dan Yusuf (2024)

Pengaruh Digital Marketing, TikTok Ads, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM pada Generasi Z
(Hamim, et al.)

juga memperkuat bukti, dengan menunjukkan bahwa konten TikTok memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Albaby Official di Bogor. Kesimpulannya, semakin menarik dan informatif sebuah iklan yang dipasang di TikTok, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Fenomena ini semakin menegaskan pentingnya strategi konten visual kreatif di era digital saat ini.

Pengaruh Influencer Marketing

Influencer marketing kini jadi jurus andalan di dunia pemasaran. Strategi ini benar-benar memanfaatkan kekuatan figur publik atau content creator yang punya pengaruh besar di media sosial, untuk mempromosikan produk ke para pengikutnya. Generasi Z, misalnya, kini lebih memilih mendengarkan rekomendasi dari influencer daripada sekadar melihat iklan biasa. Bagi mereka, pesan-promosi dari orang yang mereka ikuti terasa lebih autentik dan relevan.

Dari berbagai jurnal yang sudah ditelaah, influencer marketing ternyata muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian Harfinaldi, Dahmiri, dan Hasbullah (2025) membuktikan hal itu—mereka menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif sekaligus signifikan pada keputusan pembelian di kalangan pengguna TikTok dari Generasi Z. Bukan Cuma itu. Studi Verinanda dan rekan-rekannya (2025) juga menemukan bahwa efek influencer marketing pada keputusan pembelian produk UMKM jauh lebih kuat daripada social media marketing biasa. Kemudian, riset dari Alam, Herdiyanti, dan Rahayu (2025) menyimpulkan bahwa kredibilitas, daya tarik, serta kepercayaan terhadap seorang influencer secara nyata bisa menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan.

Kesimpulannya jelas, temuan ini menggarisbawahi betapa pentingnya memilih influencer yang karakternya cocok dengan target pasar. Jika konsumen menaruh kepercayaan tinggi pada influencer, kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk juga ikut meningkat. Untuk UMKM, memakai influencer yang tepat bukan sekadar strategi, tapi kebutuhan yang bisa mendongkrak efektivitas promosi secara signifikan.

Pengaruh Digital Marketing, TikTok Ads, dan Influencer Marketing

Melihat berbagai hasil penelitian sebelumnya, jelas bahwa Digital Marketing, TikTok Ads, dan Influencer Marketing saling melengkapi dan menguatkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Digital marketing bukan hanya soal memperkenalkan dan mempromosikan produk, tapi juga membangun jembatan komunikasi dengan calon konsumen. Di sisi lain, TikTok Ads mampu menarik perhatian dengan konten visual yang segar dan kreatif, langsung menasar minat dan rasa ingin tahu audiens muda. Influencer marketing juga memegang peranan penting—kehadiran seorang influencer yang dipercaya audiens membuat konsumen semakin yakin untuk memilih produk tertentu.

Kolaborasi ketiga strategi ini menciptakan pola pemasaran yang jauh lebih efektif, khususnya dalam merangkul dan mendorong minat beli Generasi Z yang sangat aktif di ranah digital. Melihat potensi besar ini, pelaku UMKM harus benar-benar memaksimalkan penggunaan media digital, mengoptimalkan seluruh fitur yang ditawarkan TikTok Ads, dan membangun kemitraan dengan influencer berintegritas tinggi. Langkah-langkah ini jelas membawa dampak besar, tidak hanya dalam membangun daya saing, tetapi juga dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di tengah arus digitalisasi yang semakin deras.

Secara menyeluruh, ulasan hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing, TikTok Ads, dan Influencer Marketing memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian produk UMKM di kalangan Generasi Z. Dengan demikian, ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (H1, H2, dan H3) dapat diterima, sesuai dengan hasil kajian teori dan bukti empiris dari penelitian terdahulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil telaah sejumlah literatur, bisa disimpulkan bahwa Digital Marketing, TikTok Ads, dan Influencer Marketing memang punya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM di kalangan Generasi Z. Digital Marketing memudahkan konsumen mencari dan mendapatkan informasi seputar produk, sementara TikTok Ads menarik perhatian dengan konten yang kreatif dan segar. Di sisi lain, Influencer Marketing ternyata jadi faktor paling dominan karena efeknya sangat besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh tokoh atau figur publik.

Melihat temuan tadi, UMKM sebaiknya mulai mengoptimalkan penggunaan berbagai saluran digital yang tersedia, memanfaatkan TikTok Ads dengan lebih strategis, dan berkolaborasi dengan influencer yang pas dengan target pasar mereka. Langkah-langkah ini penting agar keputusan pembelian konsumen meningkat dan produk UMKM bisa lebih kompetitif di pasar.

Untuk ke depannya, penelitian berikutnya sangat dianjurkan memakai data primer dengan jumlah responden yang lebih besar. Selain itu, menambahkan variabel lain yang masih berhubungan juga penting supaya hasil studi bisa lebih menyeluruh dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Araujo, C. J. G., Perater, K. A. S., Quicho, A. M. V., & Etrata, A. E., Jr. (2022). *Influence of TikTok video advertisements on Generation Z's behavior and purchase intention. International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 3(2), 140–152.
- Azis, R. A., Nandang, & Yusuf, I. (2024). *Pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian pada UMKM Albaby Official di Bogor. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 2342–2352. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12040>
- Alam, M. F. N., Herdiyanti, & Rahayu, I. (2025). *Pengaruh konten kreatif dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada Generasi Z di Universitas Cipasung. QISTINA: Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 4(2), 954–959.
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). *The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram users. arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2209.13596>
- Febrianti, W., & Darda, A. (2026). *Keputusan pembelian UMKM: Peran digital marketing dan brand image (Studi kasus: UMKM Maja Lebak, Banten). Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 252–265.
- Galela, B. (2025). *The influence of TikTok social media content and influencer marketing on Generation Z's purchase decisions in Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(3), 453–464.

- Harfinaldi, G., Dahmiri, D., & Hasbullah, H. (2025). *Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok: Studi kasus pengguna aktif aplikasi TikTok Gen Z di Kota Jambi*. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 4(4), 121–129. <https://doi.org/10.30640/digital.v4i4.5419>
- Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2024). *The influence of influencer marketing and social media marketing on purchase decisions with brand awareness as an intervening variable for TikTok Shop in Generation Z*. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 5(6). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6.3667>
- Hodijah, C., Rahmani, S., & Abdillah, F. (2025). *The impact of digital marketing via TikTok Shop on Generation Z's purchase decisions*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(4), 852–856. <https://doi.org/10.37034/infv.v7i4.1298>
- Jati, N., & Widarta. (2025). *Pengaruh influencer marketing, content marketing, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian skincare Finally Found You pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Purworejo*. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 5(2), 1–16. <https://doi.org/10.53697/jim.v5i2.2724>
- Nafi', A. R., Yulianto, M. R., & Rachmadany, A. (2025). *The influence of content marketing, E-WOM, and brand awareness on purchase intention of Eiger products on TikTok among Generation Z*. *International Journal of Artificial Intelligence for Digital Marketing*, 133–147.
- Novalia, F., & Isnawati, S. I. (2026). *The influence of digital advertising, online reviews, and influencer endorsements on Generation Z's purchasing decisions for Skintific products on TikTok*. *Golden Ratio of Data in Summary*, 6(2), 488–500. <https://doi.org/10.52970/grdis.v6i2.1902>
- Purwanto, N., Amelia, A., & Tamrin, S. I. (2026). *From authenticity to action: The mediating role of electronic word of mouth on TikTok in shaping Gen Z purchase intention toward Indonesian halal cosmetics*. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 6(1), 280–295. <https://doi.org/10.38156/imka.v6i1.723>
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). *Influence of content marketing and influencer marketing on the purchase intention of Somethinc products on TikTok Gen Z users in Surabaya*. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Putri, M., Murniningsih, R., & Santoso, A. (2022). *Pengaruh digital marketing, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Getuk Eco Magelang*. *Borobudur Management Review*, 2(2), 91–111.
- Putri, N. D., Putra, P., Asike, A., Tijjang, B., & Hartati. (2024). *Eksplorasi konten marketing, endorsement, dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z melalui TikTok Shop di Kota Parepare*. *MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, 6(1), 54–62. <https://doi.org/10.47354/mjo.v6i1.764>
- Rahmawati, N., & Arifin, Z. (2024). *Pengaruh iklan video TikTok terhadap perilaku dan niat beli Generasi Z*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 115–126.
- Syafri, M., Ningsih, R., & Pratama, A. (2026). *Pengaruh engagement konten influencer TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop*. *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi (KOMITEK)*, 6(1), 1–18.
- Syarifuddin, S., Rahmawati, R., & Mulyadin. (2023). *Determinan keputusan pembelian ditinjau dari social commerce, influencer, electronic word of mouth dan pembayaran digital*. *Jurnal Samalewa: Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*, 11(3), 347–359.
- Verinanda, M. R., Maulidan, R., Amilia, S., Gunanjar, I., & Syahputra, R. (2025). *Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Kota Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 15(2), 301–312. <https://doi.org/10.37598/jimma.v15i2.41>