MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *COLLABORATION BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU AEROSTREET PADA *PLATFROM* TIKTOK SHOP DI BEKASI UTARA

Iqbal Al-Baihaqi[1], Widi Winarso[2], Wirawan Widjanarko[3]
[1,2,3]Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
202210325377@mhs.ubharajaya.co.id[1], widi.winarso@dsn.ubharajaya.co.id[2]
wwidjanarko2@gmail.com[3]

Abstract

Iqbal Al Baihaqi, 202210325377 The them of this study is "Content Marketing and Brand Collaboration influence the purchasing choices of Aerostreet shoe buyers on the TikTok Shop in North Bekasi." A quantitative methodology was utilized, specifically a survey approach. The participant group included 168 individuals who purchased Aerostreet shoes via the TikTok Shop platform located in North Bekasi. The sampling strategy applied was Purposive Sampling, and data were gathered through the use of questionnaires. For data analysis, SPSS 26 for Windows was employed, which included tests for validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and calculating the coefficient of determination (R^2). The findings reveal that there are positive and significant associations among the studied variables as follows: (1) Content Marketing significantly and positively impacts Purchase Decisions; (2) Collaboration Brand positively and significantly affects Purchase Decisions; and (3) both Content Marketing and Collaboration Brand together have a positive and significant influence on Purchase Decisions for Aerostreet shoe buyers on the TikTok Shop in North Bekasi. These outcomes suggest that improved strategies in Content Marketing and brand collaboration lead to increased purchase decisions among consumers of Aerostreet shoes.

Keywords: Content Marketing, Collaboration Brand, Purchase Decision.

Abstrak

Iqbal Al Baihaqi, 202210325377 Tema Penelitian ini adalah "Pengaruh *Content Marketing* dan *Collaboration Brand* terhadap Keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet pada *platrom* TikTok Shop di Bekasi Utara" Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan penggunaan survei. Terdapat total 168 responden yang dijadikan sampel, masing-masing adalah konsumen dari Sepatu Aerostreet di TikTok Shop wilayah Bekasi Utara. Prosedur pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis terhadap data dimanfaatkan dengan SPSS 26 untuk Windows, serta mencakup pengujian validitas, reliabilitas, pemeriksaan asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan penentuan koefisien determinasi (R^2). Temuan dari penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel yang diteliti, yakni: (1) *Content Marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) *Collaboration Brand* berfungsi secara positif dan signifikan dalam keputusan pembelian; dan (3) baik *Content Marketing* maupun *Collaboration Brand* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan membeli secara positif dan signifikan pada konsumen Sepatu Aerostreet di TikTok Shop wilayah Bekasi Utara. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas strategi *Content Marketing* dan *Collaboration Brand* berbanding lurus dengan naiknya keputusan beli konsumen terhadap produk Sepatu Aerostreet.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Collaboration Brand*, Keputusan Pembelian.

Article history
Received : Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan keputusan pembelian. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi

juga berkembang menjadi platform pemasaran dan transaksi melalui fitur social commerce, salah satunya TikTok Shop. Pertumbuhan TikTok Shop yang pesat di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini menjadi salah satu saluran utama dalam aktivitas belanja daring, khususnya bagi generasi muda (Haris & Azhar, 2025); Supriady dan Sriyatun (2025).

Dalam menghadapi persaingan di era digital, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *Content Marketing*, yaitu penyajian konten yang informatif, menarik, dan relevan untuk meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Karinina et al., 2026). Selain itu, *Collaboration Brand* juga menjadi strategi yang efektif dalam menciptakan nilai tambah produk melalui kerja sama dengan merek lain sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan minat konsumen Maulana *et al.,* (2024).

Aerostreet merupakan salah satu merek sepatu lokal yang berhasil memanfaatkan *Content Marketing* melalui TikTok Shop dan strategi *Collaboration Brand*, seperti kolaborasi dengan Paddle Pop. Strategi tersebut terbukti meningkatkan perhatian konsumen serta mendorong penjualan produk dalam waktu singkat. Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Collaboration Brand* terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Collaboration Brand* terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada platform TikTok Shop di Bekasi Utara. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Proses ini dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, serta informasi yang diterima konsumen. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui indikator pilihan produk, pilihan merek, tempat pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Pradiptha et al., 2024).

Content Marketing

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kalam, 2024; Saputra, 2021). Dalam penelitian ini, *Content Marketing* diukur melalui empat indikator, yaitu relevansi konten, kualitas konten, daya tarik konten, dan konsistensi konten (Korua et al., 2021).

Collaboration Brand

Collaboration Brand merupakan strategi kerja sama antara dua merek atau lebih untuk menciptakan

produk atau promosi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Strategi ini bertujuan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat citra merek (Purwanto & Yusrin, 2025; Tasya & Sukardi, 2025). Dalam penelitian ini, *Collaboration Brand* mencakup kesesuaian kolaborasi, sikap terhadap produk hasil kolaborasi, dan keunikan produk kolaborasi.

Hubungan Antarvariabel

Content Marketing yang informatif, menarik, dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, *Collaboration Brand* mampu menciptakan keunikan produk dan meningkatkan daya tarik konsumen melalui sinergi dua merek. Oleh karena itu, semakin baik penerapan *Content Marketing* dan *Collaboration Brand*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi yang bernilai, relevan, dan menarik bagi konsumen. Konten yang berkualitas mampu meningkatkan pengetahuan, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada platform TikTok Shop di Bekasi Utara.

Pengaruh *Collaboration Brand* terhadap Keputusan Pembelian

Collaboration Brand merupakan strategi kerja sama antara dua merek untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik produk. Kolaborasi yang tepat mampu memberikan pengalaman baru bagi konsumen, memperkuat citra merek, serta meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *Collaboration Brand* diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: *Collaboration Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada platform TikTok Shop di Bekasi Utara.

Pengaruh *Content Marketing* dan *Collaboration Brand* terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing dan *Collaboration Brand* merupakan dua strategi pemasaran yang saling melengkapi dalam menarik perhatian konsumen. *Content Marketing* berperan dalam menyampaikan informasi dan membangun kepercayaan, sedangkan *Collaboration Brand* meningkatkan keunikan dan nilai tambah produk. Kombinasi kedua strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aerostreet di TikTok Shop.

H3: *Content Marketing* dan *Collaboration Brand* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada platform TikTok Shop di Bekasi Utara.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Collaboration Brand* terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada platform

TikTok Shop di Bekasi Utara. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Aerostreet melalui TikTok Shop di wilayah Bekasi Utara. Sampel penelitian berjumlah 168 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 yang meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL

Pengujian Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Pengujian menggunakan nilai r hitung yang dibandingkan dengan r tabel, di mana nilai r tabel diperoleh melalui rumus df = n – 2, sehingga df = 168 – 2 = 165. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai signifikansi di bawah 0,05

1. Uji Validitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas X1

Item	r hitung	r tabel	*Sig,*	Keterangan
X1.1	0,688	0,152	0,000	Valid
X1.2	0,664	0,152	0,000	Valid
X1.3	0,467	0,152	0,009	Valid
X1.4	0,613	0,152	0,000	Valid
X1.5	0,667	0,152	0,000	Valid
X1.6	0,473	0,152	0,008	Valid
X1.7	0,529	0,152	0,003	Valid
X1.8	0,748	0,152	0,000	Valid

Sumber: Oleh Data Primer (2026)

Hasil pengujian validitas pada variabel *Content Marketing* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,152 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur variabel *Content Marketing* secara tepat. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel *Content Marketing* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas X2

Item	r hitung	r tabel	*Sig,*	Keterangan
X2.1	0,619	0,152	0,000	Valid
X2.2	0,699	0,152	0,000	Valid

X2.3	0,475	0,152	0,008	Valid
X2.4	0,427	0,152	0,019	Valid
X2.5	0,571	0,152	0,001	Valid
X2.6	0,594	0,152	0,001	Valid
X2.7	0,529	0,152	0,003	Valid
X2.8	0,499	0,152	0,005	Valid
X2.9	0,493	0,152	0,006	Valid
X2.10	0,445	0,152	0,014	Valid

Sumber: Oleh Data Primer (2026)

Pengujian validitas pada variabel *Collaboration Brand* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,152 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Collaboration Brand* telah memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Y

Item	r hitung	r tabel	*Sig,*	Keterangan
Y.1	0,596	0,152	0,001	Valid
Y.2	0,678	0,152	0,000	Valid
Y.3	0,733	0,152	0,000	Valid
Y.4	0,789	0,152	0,000	Valid
Y.5	0,757	0,152	0,000	Valid
Y.6	0,765	0,152	0,000	Valid
Y.7	0,690	0,152	0,000	Valid
Y.8	0,695	0,152	0,000	Valid
Y.9	0,591	0,152	0,001	Valid
Y.10	0,543	0,152	0,002	Valid

Sumber: Oleh Data Primer (2026)

Hasil analisis validitas pada variabel *keputusan pembelian* memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel sebesar 0,152 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator mampu mengukur variabel *keputusan pembelian* sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Content Marketing	0,756	Reliabel
Collaboration Brand	0,718	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,874	Reliabel

Sumber: Oleh Data primer (2026)

Pengujian reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,756 pada variabel *Content Marketing*, 0,718 pada variabel *Collaboration Brand*, dan 0,874 pada variabel *keputusan pembelian*. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60 sehingga menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar yang dilalukan melalui uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

Pengujian	Statistik Uji	*Sig.*	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,064	0,090	Normal

Sumber: Oleh Data Primer (2026)

Pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai statistik uji sebesar 0,064 dengan nilai signifikansi sebesar 0,090. Oleh karena nilai signifikansi 0,090 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual model berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Dengan terpenuhinya asumsi ini, pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

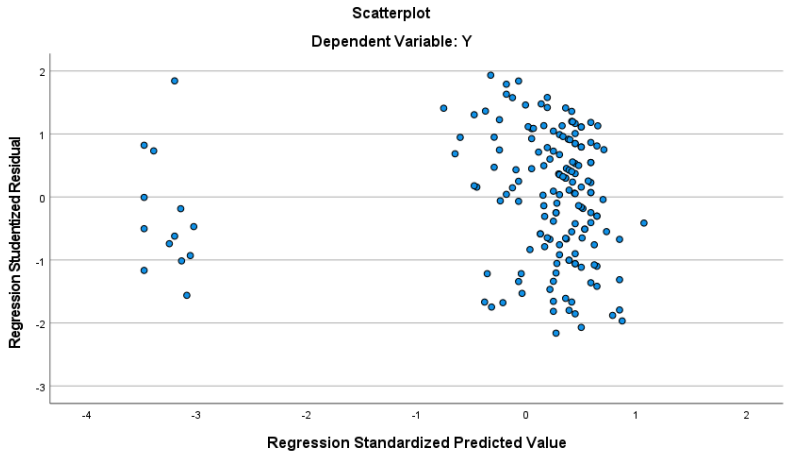
Variabel	*Tolerance*	*VIF*	Keterangan
Content Marketing	0,126	7,953	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Collaboration Brand	0,126	7,953	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Oleh Data Primer (2026)

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,126 dan nilai VIF sebesar 7,953, sedangkan variabel *Collaboration Brand* (X2) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,126 dan nilai VIF sebesar 7,953. Kedua variabel independen tersebut menunjukkan nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak

terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini dan asumsi bebas multikolinearitas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.5 Plot Heteroskedastisitas

Pada grafik *scatterplot* yang tersaji di Gambar 4.1, titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, sehingga model layak untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel secara bersama-sama.

Tabel 4.15 Model Regresi

Prediktor	Koefisien (B)	*Std. Error*	*Sig.*
Konstanta	6,292	2,580	0,016
Content Marketing	0,547	0,213	0,011
Collaboration Brand	0,349	0,169	0,041

Sumber: Oleh Data Primer (2026)

Uji Hipotesis

Uji t menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan suatu variabel dependen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 0,05.

1. Uji t (Parsial)

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	t Hitung	t tabel	*Sig.*	Keterangan

Content Marketing	0,547	2,571	1,974	0,011	Pengaruh Positif Signifikan
Collaboration Brand	0,349	2,065	1,974	0,041	Pengaruh Positif Signifikan

Sumber: Oleh Data Primer (2026)

Variabel *Content Marketing* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,571 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Karena t hitung 2,571 > t tabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,011 < 0,05, maka H1 diterima, yang berarti *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di platform TikTok Shop di Bekasi Utara.

Selanjutnya, variabel *Collaboration Brand* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,065 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041. Karena t hitung 2,065 > t tabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,041 < 0,05, maka H2 diterima, yang berarti *Collaboration Brand* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di platform TikTok Shop di Bekasi Utara.

2. Uji f (Simultan)

Tabel 4.17 Hasil Uji F

Model	F Hitung	F tabel	*Sig.*	Keterangan
Regression	82,703	3,051	0,000	Pengaruh Simultan Signifikan

Sumber: Oleh Data Primer (2026)

Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 82,703 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena F hitung 82,703 > F tabel 3,051 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H3 diterima, yang berarti *Content Marketing* (X1) dan *Collaboration Brand* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di platform TikTok Shop di Bekasi Utara. Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak dan valid untuk digunakan.

3. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi

R	R^2	Adj. R^2	*Std. Error*
0,708	0,501	0,495	6,311

Sumber: Oleh Data Primer (2026)

Dari hasil pengujian, diperoleh nilai R sebesar 0,708 dan nilai R^2 sebesar 0,501. Dalam penelitian ini digunakan nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,495 sebagai ukuran yang lebih konservatif, mengingat penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen sehingga R^2 biasa cenderung meningkat secara otomatis setiap kali prediktor ditambahkan. Nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,495 menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* dan *Collaboration Brand* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 49,5% variasi keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di platform TikTok Shop di Bekasi Utara. Sisanya sebesar 50,5% dijelaskan oleh

faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, ulasan konsumen, atau faktor pemasaran lainnya

PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa **H1 diterima**, yang berarti *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada platform TikTok Shop di Bekasi Utara. Hasil uji *t* menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,547, nilai t hitung sebesar 2,571 lebih besar dari t tabel 1,974, serta nilai signifikansi 0,011 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Content Marketing* yang diterapkan Aerostreet, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, menarik, relevan, dan konsisten mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk Aerostreet. Melalui TikTok Shop, konsumen memperoleh informasi produk secara lebih mudah melalui video, ulasan, maupun siaran langsung (*live shopping*), sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Pengaruh *Collaboration Brand* terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa **H2 diterima**, yang berarti *Collaboration Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada platform TikTok Shop di Bekasi Utara. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,349, nilai t hitung sebesar 2,065 yang lebih besar dari t tabel 1,974, serta nilai signifikansi 0,041 < 0,05. Dengan demikian, *Collaboration Brand* memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi yang dilakukan Aerostreet dengan merek lain mampu menciptakan nilai tambah, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat citra merek di mata konsumen. Kolaborasi seperti Aerostreet × Paddle Pop memberikan keunikan produk sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Collaboration Brand* mampu meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian melalui nilai tambah dan keunikan produk hasil kolaborasi.

Pengaruh *Content Marketing* dan *Collaboration Brand* terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa **H3 diterima**, yang berarti *Content Marketing* dan *Collaboration Brand* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada platform TikTok Shop di Bekasi Utara. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar

82,703 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,051, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, kedua variabel secara simultan mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi *Content Marketing* yang berkualitas dan *Collaboration Brand* yang menarik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran Aerostreet. *Content Marketing* berperan dalam memberikan informasi dan membangun kepercayaan konsumen, sedangkan *Collaboration Brand* menciptakan diferensiasi produk yang mampu menarik perhatian pasar. Sinergi kedua strategi tersebut terbukti meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Pelatihan Kerja dan Hubungan Kerja terhadap Pengembangan Karier dengan Employee Engagement sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Bekasi, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelatihan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Karier, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan pelatihan kerja yang diberikan perusahaan, maka semakin besar peluang karyawan untuk mengembangkan kariernya.
2. Employee Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Karier, sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat keterikatan karyawan terhadap organisasi, maka semakin tinggi pula peluang pengembangan karier yang dapat dicapai.
3. Hubungan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Karier, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kerja yang harmonis antara atasan dan rekan kerja mampu menciptakan lingkungan kerja yang mendukung perkembangan karier karyawan.
4. Employee Engagement mampu memediasi pengaruh Pelatihan Kerja terhadap Pengembangan Karier, sehingga hipotesis keempat diterima. Dengan demikian, pelatihan kerja yang efektif tidak hanya meningkatkan kompetensi karyawan, tetapi juga meningkatkan keterikatan terhadap organisasi yang pada akhirnya mendorong pengembangan karier.
5. Employee Engagement mampu memediasi pengaruh Hubungan Kerja terhadap Pengembangan Karier, sehingga hipotesis kelima diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kerja yang baik akan semakin efektif dalam meningkatkan pengembangan karier apabila mampu membangun keterikatan karyawan terhadap organisasi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan Aerostreet disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *Content Marketing* melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, dan konsisten di TikTok Shop agar mampu meningkatkan ketertarikan serta keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat strategi brand collaboration dengan memilih mitra kolaborasi yang memiliki citra positif dan target pasar yang sesuai sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti brand image, electronic word of mouth (e-WOM), live shopping, kepercayaan konsumen, atau harga. Penelitian juga dapat diperluas pada objek, wilayah, atau platform e-commerce yang berbeda sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Saran ini selaras dengan fokus penelitian pada pengaruh *Content Marketing* dan brand collaboration terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

FURTHER STUDY / PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti brand image, electronic word of mouth (e-WOM), kepercayaan konsumen, persepsi nilai, live shopping, dan persepsi harga. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas, platform e-commerce yang berbeda, maupun kategori produk lain agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan pendekatan mixed methods atau longitudinal sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di era pemasaran digital. Saran ini sejalan dengan ruang lingkup penelitian yang berfokus pada pengaruh *Content Marketing* dan brand collaboration terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

Agens Z, Y. (2025). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun Pada 2024*. Https://Goodstats.Id/Article/Nilai-Transaksi-E-Commerce-Indonesia-Capai-Rp487-Triliun-Pada-2024-Vqv7l

Ali. (2024). *Kisah Inovatif Di Tengah Pandemi: Produsen Sepatu Aero Street Asal Klaten Justru Naik Omset, Pernah Laku 2.800 Pasang Dalam 30 Menit — Berita Ini Telah Tayang Di Website Joglosemarnews.Com Judul: Kisah Inovatif Di Tengah Pandemi: Produsen Sepatu Aero Stre*. Https://Joglosemarnews.Com/2020/12/Kisah-Inovatif-Di-Tengah-Pandemi-Produsen-Sepatu-Aero-Street-Asal-Klaten-Justru-Naik-Omset-Pernah-Laku-2-800-Pasang-Dalam-30-Menit/

Alvin Danu Arta, M., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Pengaruh *Content Marketing* Dan Live Shopping Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet Pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *1*(September 2021), 9–16.

Apta, S. A., Puspitasari, D., Sartika, M., Setiawan, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Nuswantoro, U. D. (2025). Jurnal Bisnis Net Volume : 8 No . 1 Juni , 2025 | Issn : 2621-3982 Eissn : 2722-3574 Pengaruh *Content Marketing* , Brand Image , Dan E-Wom Pada Jurnal Bisnis Net Volume : 8 No . 1 Juni , 2025 | Issn : 2621-3982. *Pengaruh Content Marketing, Brand Image, Dan E-Wom Pada Brand Teh Kampoeng Terhadap Keputusan Pembelian Sabela*, *8*(1), 201–216.

Ardiyansyah, M. R., Kusumawati, D. A., & Hastuti, E. S. (2025). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Intervening Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Di Kota Semarang*. *8*(1). Https://Doi.Org/10.32877/Eb.V8i1.2417

At Thariq Harahap, F., & Irwan Padli Nasution, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sepatu. *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2), 2537–2542. Https://Doi.Org/10.62710/51vq2463

Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *3*(1), 1–12. Https://Doi.Org/10.38035/Jim.V3i1.504

Culpeper, J., Hardie, A., & Demmen, J. (2025). Alacrity. *The Arden Encyclopedia Of Shakespeare's Language*, *1*(2), 18–18. Https://Doi.Org/10.5040/9781350601529.381

Djunaidi, A. M., & Christin, L. (2025). *Uniqueness Terhadap Purchase Intention Pada Produk Industri Ritel Di Indonesia Telah Menunjukkan Pertumbuhan Yang Signifikan Dalam Beberapa Tahun*. *9*(1), 129–143.

Ernawati, Pratama, Fithri, & Hasyim, K. P. (2023). Uji Normalitas Data Dengan Software Spss. *Universitas Yarsi*, *June*, 1–23.

Fadly Irfansyah 1*, O. P. 2. (2024). Brand Awareness. *New Electronics*, *43*(17), 40–41.

Fahimah, M., & Anwar, H. (2022). Dimensi *Content Marketing* Terhadap Customer Engagement. *Jpekbm (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen)*, *6*(2), 2022.

Firham Prawiransyah, M. A., Setiawan, R., & Siregar, S. (N.D.). *Pengaruh Content Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Belanja Produk Fashion Generasi Z Di Tiktok Shop: Studi Kasus Bandar Lampung*.

Fitriani, S. N., Cantika, C., & Ruswandi, W. (2026). *Pengaruh Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Di Platform Tiktok (Studi Kasus Di Kota Sukabumi) The Influence Of Marketing Konten And Influencer Marketing On The Purchase Decision Of Local Fashion P*. *2*(1), 499–510.

Gorontalo, D. F., & Farikha, F. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen*. *13*(1), 27–32.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*.

Hakim, I. N. (2020). Bagaimana Mengukur Efektifitas Co-Branding Wonderful Indonesia: Studi Konseptual. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, *14*(1), 21–37. Https://Doi.Org/10.47608/Jki.V14i12020.21-37

Haris, M., & Azhar, A. (2025). Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Tiktok Shop: Peran E-Trust Dan E-Service Quality. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen*, *3*, 170–183.

Supriady, Sugiarto, A., & Sriyatun. (2025). User Generated Content , Influencer Tiktok Dan Live Shopping Dalam Keputusan Pembelian Thrifting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, *11*(2), 578–595.

Karinina, W., Roza, S., Rosyid, G. Y., Jambi, U., Darat, M., Jambi, K., Kota, L., & Jambi, K. M. (2026). *Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Di*. *4*(6).

Maulana, R., Hadita, H., Nyoman Sawitri, N., & Efendi Silalahi, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, *2*(2), 158–173. Https://Doi.Org/10.38035/Jsmd.V2i2.206