



**PENGARUH *CONTENT MARKETING* PADA APLIKASI
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Terhadap Mahasiswa FEB Universitas Pakuan)**

Skripsi

Dibuat oleh:

021120011 Mita Amalia

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

Agustus 2024



**PENGARUH *CONTENT MARKETING* PADA APLIKASI
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Terhadap Mahasiswa FEB Universitas Pakuan)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., M.E., Ph.D.)

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., M.M., CA.)

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* PADA APLIKASI TIK TOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Terhadap Mahasiswa FEB Universitas Pakuan)

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari: Senin, 22 Juli 2024

Mita Amalia

021120011

Menyetujui,

Ketua Dosen Sidang

(Dr. Hari Muharam, SE., MM, CSEP,
CPMP, Cesther)



Ketua Komisi Pembimbing

(Eka Patra, SE., MM, CBOA., C.CC., C.IJ.)



Anggota Komisi Pembimbing

(Hasrul, SE., MM.)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mita Amalia
NPM : 021120011
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Mahasiswa FEB Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya Kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 13 Agustus 2024



Mita Amalia

021120011

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTARK

Mita Amalia 021120011. **Pengaruh *Content Marketing* Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)**. Dibawah bimbingan: EKA PATRA dan HASRUL, 2024.

Meningkatnya pengguna internet membuka mata atas adanya jaringan bisnis tanpa batas, dimana bisnis dapat dilakukan secara *online* dengan strategi pemasaran *Content Marketing*. Salah satu media atau aplikasi yang sedang digemari untuk melakukan strategi pemasaran *content marketing* yaitu Tik Tok. Perusahaan didunia masih mengalami naik turun dalam penggunaan strategi pemasaran *content marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *content marketing* pada aplikasi Tik Tok berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan responden dilakukan dengan *accidental sampling* dimana metode pengambilan sampel tersebut berdasarkan salah satu yang cocok. Peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan kuisioner serta metode analisis yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil dari perhitungan total tanggapan responden pada variabel *content marketing* menyatakan hasil 85% termasuk pada interval 75-100. Artinya responden sangat setuju dengan *content marketing* pada aplikasi Tik Tok. Hasil perhitungan total tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian menyatakan hasil 78% termasuk pada interval 75-100. Artinya responden sangat setuju untuk melakukan pembelian. *Content marketing* pada aplikasi Tik Tok berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis (uji t) didapat nilai t hitung sebesar 5,303 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $5,303 > 1,661$ dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Tik Tok, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan yang berjudul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**. Adapun dalam penyusunan skripsi ini, penulis berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mencapai hasil yang baik sehingga mudah dipahami dan dapat dimengerti oleh pembaca apa yang telah disajikan pada skripsi ini.

Penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan serta motivasi dari beberapa pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan Terima Kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua, Ibu Rabiye dan Bapak Daryo yang selalu memberikan semangat secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis. Terima kasih atas doa, kasih sayang, motivasi dan dukungan-Nya yang tidak pernah putus kepada penulis agar penulis dapat menyelesaikan skripsi-Nya.
2. Kepada kakak kandungku Puput Daryanti dan kakak iparku Feri Agus Nugroho yang telah memberikan motivasi dan dukungan-Nya kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc selaku Rektor Universitas Pakuan.
4. Bapak Towaf Totok Irawan SE., ME., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari SE., M.Si. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Dr. Tutus Rully, SE., MM. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Bapak Eka Patra, SE., MM. Selaku Ketua Pembimbing yang sudah memberikan arahan, kritik serta saran yang membangun kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Hasrul, SE., MM. Selaku Anggota Pembimbing yang sudah memberikan arahan, kritik serta saran yang membangun kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh dosen, staff tata usaha, dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah membantu penulis selama masa perkuliahan.
11. Kepada teman-teman penulis Afni Widya Pratiwi, Anida Hanifatusadiah, Dinda Nurlaela Septiani, Aprillia Maharani Yusna, Rachma Dwi Noviani, Lisa Herlina, serta Rosa Eka Ayudina yang telah memberikan semangat serta dukungan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis, menemani

penulis, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis bahwa skripsi ini akan selesai tepat pada waktunya.

12. Terima kasih kepada seluruh teman-teman kelas A Manajemen tahun 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
13. Terakhir, terima kasih kepada diriku sendiri Mita Amalia. Karena sudah mau berjuang, bertahan dan tidak menyerah dengan segala keadaan yang ada untuk dapat menyelesaikan pendidikan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis membutuhkan saran dan kritik yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Bogor, 01 Juli 2024

Penulis

Mita Amalia

DAFTAR ISI

COVER	vi
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN...iii	
LEMBAR PERNYATAAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTARK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Praktis	11
1.5.2 Manfaat Akademis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	12
2.2 Strategi Pemasaran.....	13
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	13
2.3 <i>Digital Marketing</i>	13
2.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	13
2.4 <i>Content Marketing</i>	14
2.4.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	14
2.4.2 Alur <i>Content Marketing</i>	14
2.5 Keputusan Pembelian	17

2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.5.3	Tahapan Keputusan Pembelian.....	19
2.6.1	Penelitian Sebelumnya.....	22
2.6.2	Konstelasi Penelitian.....	34
2.7	Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	36
3.2.1	Objek Penelitian.....	36
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	36
3.3.1	Jenis Data Penelitian	36
3.3.2	Sumber Data Penelitian.....	37
3.4	Operasionalisasi Variabel	37
3.5	Metode Penarikan Sampel	38
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.7	Metode Analisis Data.....	40
3.8.1	Uji Validitas	41
3.8.2	Uji Reliabilitas	43
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.9.1	Uji Normalitas.....	44
3.9.2	Uji Linearitas	44
3.9.3	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	45
3.9.4	Uji Hipotesis (t)	45
3.9.5	Koefisien Determinasi (R^2).....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.1	Logo Aplikasi	47
4.1.2	Profil Aplikasi.....	47
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.3.1	<i>Content Marketing</i> Aplikasi Tik Tok.....	48
4.3.2	Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tik Tok	67
4.4	Pengujian Data.....	77

4.4.1	Hasil Uji Asumsi Klasik	77
4.4.2	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	78
4.4.3	Hasil Uji Hipotesis (t)	80
4.4.4	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	80
4.5	Pembahasan & Interpretasi Hasil Penelitian.....	81
4.5.1	<i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		83
5.1	Simpulan	83
5.2	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN.....		92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Tik Tok per Kuartal II (2018-2022)	2
Gambar 1. 3 Demografi Pengguna Tik Tok Indonesia berdasarkan Gender	3
Gambar 1. 4 Demografi Pengguna Tik Tok Indonesia berdasarkan Usia.....	4
Gambar 1. 5 Data Penjualan Tik Tok Shop di Indonesia.....	4
Gambar 1. 6 Data Pangsa Perusahaan Seluruh Dunia dengan Strategi Content Marketing 2019-2022	6
Gambar 1. 7 Data Pengguna Content Marketing di Indonesia 2016-2022	7
Gambar 1. 8 Data Pembelian Di E-Commerce	9
Gambar 2. 2 Alur Content Marketing	14
Gambar 2. 3 Tahap Model Proses Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 3. 1 Garis Kontinum Variabel X dan Y	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran	2	Tabulasi Kuisisioner Content Marketing
Lampiran	3	Tabulasi Kuisisioner Keputusan Pembelian
Lampiran	4	Hasil Uji Validitas Content Marketing
Lampiran	5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra survei mengenai content marketing.....	8
Tabel 2. 2 Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 4. 1 Pengguna aplikasi Tik Tok	48
Tabel 4. 2 Kapan terakhir melakukan pembelian pada aplikasi Tik Tok.....	48
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Mengenai Apakah Content Pada Aplikasi Tik Tok Memberikan Informasi Yang Relevan.....	49
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Mengenai Apakah Content Pada Aplikasi Tik Tok Memberikan Informasi Yang Sesuai Dengan Keinginan atau Kebutuhan Konsumen.....	50
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Mengenai Apakah Content Pada Aplikasi Tik Tok Membantu Konsumen Dalam Memberikan Solusi Atau Jawaban Terhadap Permasalahan Yang Dialami	50
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Mengenai Apakah Content Pada Aplikasi Tik Tok Memberikan Informasi Yang Akurat.....	51
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai Apakah Content pada Aplikasi Tik Tok Memberikan Informasi Sesuai Dengan Fakta.....	52
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai Apakah Content Pada Aplikasi Tik Tok Memberitakan Mengenai Suatu Merek Atau Produk	53
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Mengenai Apakah Content Yang Diberikan Oleh Tik Tok Berupa Informasi Yang Berguna Dan Bermanfaat Bagi Konsumen	54
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Mengenai Apakah Content Yang Diberikan Oleh Tik Tok Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pada Produk Atau Suatu Merek.....	55
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Mengenai Apakah Content Yang Diberikan Oleh Tik Tok Memiliki Nilai Jual	56
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Mengenai Apakah Content Yang Diberikan Oleh Tik Tok Mudah Dipahami Baik Melalui Teks Maupun Video.....	57
Tabel 4. 13 Jawaban Responden Mengenai Apakah Content Yang Diberikan Oleh Tik Tok Memberikan Informasi Yang Mudah Dimengerti	58
Tabel 4. 14 Jawaban Responden Mengenai Apakah Content Pada Aplikasi Tik Tok Dapat Membangun Komunikasi Dua Arah	59
Tabel 4. 15 Jawaban Responden Mengenai Apakah Aplikasi Tik Tok Merupakan Media Penyaluran Informasi Yang Tepat Bagi Konsumen	60
Tabel 4. 16 Jawaban Responden Mengenai Apakah Aplikasi Tik Tok Memberikan Informasi Yang Mudah Dijangkau Bagi Konsumen.....	61
Tabel 4. 17 Jawaban Responden Mengenai Apakah Aplikasi Tik Tok Merupakan Pemilihan Media Yang Tepat Untuk Membuat Suatu Content.....	62
Tabel 4. 18 Jawaban Responden Mengenai Apakah Aplikasi Tik Tok Mampu Mempertahankan Kuantitas Suatu Content Yang Disajikan.....	63
Tabel 4. 19 Jawaban Responden Mengenai Apakah Aplikasi Tik Tok Mampu Mempertahankan Suatu Pola Yang Ada Dalam Content Yang Disajikan.....	64
Tabel 4. 20 Jawaban Responden Mengenai Apakah Content Pada Aplikasi Tik Tok Sangat Up To Date Dalam Memberikan Informasi	65

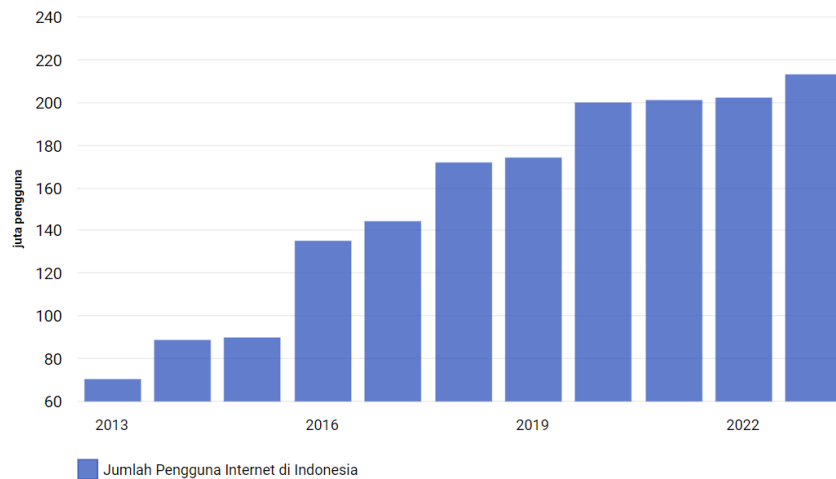
Tabel 4. 21 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Content Marketing Pada Aplikasi Tik Tok	66
Tabel 4. 22 Jawaban Responden Mengenai Apakah Pada Aplikasi Tik Tok Dapat Melakukan Suatu Pembelian	68
Tabel 4. 23 Jawaban Responden Mengenai Apakah Aplikasi Tik Tok Dapat Membantu Dalam Mengidentifikasi Kebutuhan	69
Tabel 4. 24 Jawaban Responden Mengenai Apakah Aplikasi Tik Tok Dapat Membantu Dalam Menggali Berbagai Data Dan Informasi Suatu Produk.....	70
Tabel 4. 25 Jawaban Responden Mengenai Apakah Aplikasi Tik Tok Dapat Membantu Mempertimbangkan Referensi Lain	71
Tabel 4. 26 Jawaban Responden Mengenai Apakah Aplikasi Tik Tok Konsumen Dapat Memilih Suatu Produk Yang Diinginkan	72
Tabel 4. 27 Jawaban Responden Mengenai Apakah Aplikasi Tik Tok Dapat Melakukan Transaksi Pembelian Pada Suatu Produk.....	73
Tabel 4. 28 Jawaban Responden Mengenai Apakah Konsumen Merasa Puas Setelah Menggunakan Produk Yang Dibeli Pada Aplikasi Tik Tok	74
Tabel 4. 29 Jawaban Responden Mengenai Apakah Konsumen Dapat Memberikan Nilai Kepuasan Terhadap Suatu Produk Yang Dibeli Pada Aplikasi Tik Tok	75
Tabel 4. 30 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tik Tok.....	76
Tabel 4. 31 Hasil Output SPSS Uji Normalitas (One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test) ...	77
Tabel 4. 32 Hasil Output SPSS Uji Linearitas	78
Tabel 4. 33 Hasil Output SPSS Uji Regresi Linier Sederhana	79
Tabel 4. 34 Hasil Persamaan Uji Regresi Linier Sederhana	79
Tabel 4. 35 Hasil Uji T	80
Tabel 4. 36 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya teknologi informasi seperti *Internet* pun telah membuka mata atas adanya komunikasi serta *Market Place* dengan jejaring bisnis tanpa batasan. Kehadiran internet sebagai media serta jejaring penunjang efektivitas serta efisiensi operasional perusahaan khususnya sarana publikasi, komunikasi dan informasi (Alcianno Ghobadi Gani, ST). *Internet* merupakan jejaring global penghubung komputer melalui akses data dilain benua atau wilayah (Fitri Ayu et all, 2018). Komputer sebagai jejaring penghubung satu dengan lainnya secara universal melalui *Strandart Internet Protocol Suite* (Alcianno Ghobadi Gani, 2020).

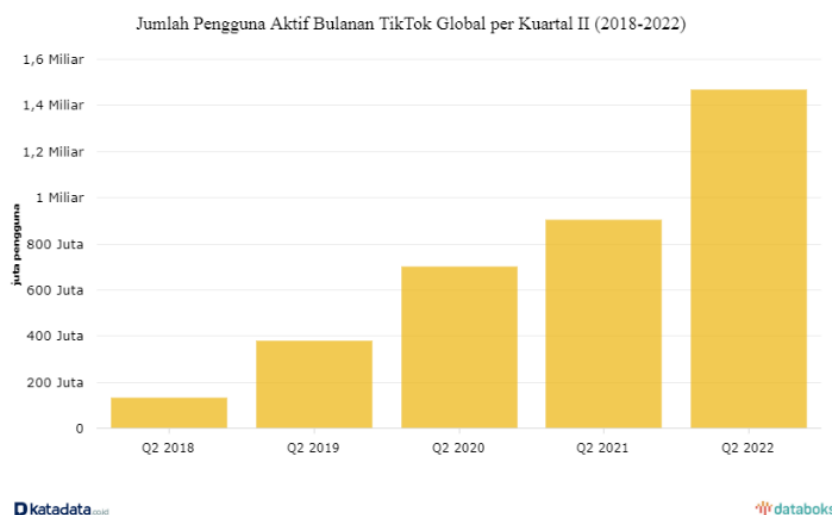


Sumber : Databoks.katadata.co.id (2023)

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Di Indonesia

Gambar diatas menunjukkan bahwa per Januari 2023 total pengguna internet Indonesia mencapai 213 juta (77%) dari populasi, dimana terjadi peningkatan sebesar 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka tersebut terus meningkat hingga 2022 yaitu 202 orang. Catatan peningkatan signifikan tertinggi selama satu dekade yaitu 2013 sebesar 70,5 juta, 2016 bertumbuh sebagai tahun tertinggi 50,16% serta 2022 sebesar 0,5% peningkatan. APJII menunjukkan angka 215,63 juta pengguna internet di Indonesia, dan terjadinya penetrasi tertinggi pada tahun 2018 menuju 2022-2023 dari 64,8% menjadi 80%. Sementara *We Are Social* mencatat sebanyak 175,4 juta (64%) masyarakat Indonesia menggunakan internet dibandingkan tahun sebelumnya (Riska Cahyaningtyas dan Tri Indra Wijaksana, 2021).

Tik Tok adalah aplikasi paling populer dengan peminat yang tinggi dalam skala global, dengan fitur pembuatan video singkat dengan durasi 15-30detik di dalam video tersebut dapat disertai dengan musik, filter, serta fitur lain yang di sediakan oleh Tik Tok (Dwi Putri Robiatul Adawiyah, 2020). Didapuk sebagai aplikasi berkategori paling menyenangkan (Imron, 2018). Oleh karena itu, Tik Tok pun digemari oleh para generasi z baik dikalangan remaja, anak kecil, hingga orang dewasa untuk mendapatkan hiburan. Aplikasi Tik Tok ini pun dengan penggemar dari beragam kalangan dari remaja hingga tua (Dwi Putri Robiatul Adawiyah, 2020).



Sumber : Databoks.Katadata.co.id (2022)

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Tik Tok per Kuartal II (2018-2022)

Gambar diatas bahwa pada kuartal II 2022 Tik Tok telah memperoleh 1,46 miliar pengguna aktif global. Dimana terus meningkat menjadi sebesar 62,52% dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya. Pada kuartal II 2021 jumlah pengguna Tik Tok sebanyak 564 juta pengguna. Jika dilihat dari data diatas jumlah pengguna aktif bulanan Tik Tok mengalami peningkatan yang cukup pesat sejak awal tahun 2020 di karenakan adanya pandemi Covid-19 dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 700 juta pengguna. Tahun 2023, TikTok bertahan sebagai platform media sosial paling populer khususnya Indonesia yang tercermin dari jumlah penggunanya. Firma Riset Statista menunjukkan jumlah penggunanya mencapai 113 juta pada April 2023 yang membuat Indonesia berada pada posisi pengguna TikTok paling banyak, sebagaimana “*Countries with the Largest TikTok Audiences as of April 2023*) (Kompas.com). Kemungkinan penggunanya membuat dan membagikan video kreatif dengan rating 4,6 di PlayStore dengan 27,827 ulasan dari seluruh dunia. Sebagai perbandingan yaitu Musicaly dengan rating 3,5 dari 5 dengan ulasan 4,100 pengguna (Demmy Deriyanto, Fathul Qorib, 2018).



Sumber : Genie.com (2021)

Gambar 1. 3 Demografi Pengguna Tik Tok Indonesia berdasarkan Gender

Gambar diatas menunjukkan demografi pengguna Tik Tok berdasarkan *Gender* dimana perbandingan antara pengunjung perempuan dan laki-laki sebesar 68:32, serta dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pengunjung Tik Tok terbanyak berjenis kelamin perempuan. Pada tahun 2022 mayoritas pengguna Tik Tok adalah Perempuan sebanyak 57% dan 43% pengguna Tik Tok adalah laki-laki (explodingtopics.com). Pengguna Tik Tok di Indonesia didominasi perempuan, yaitu 50,8%, sementara laki-laki 49,2% (Esti Tri Endarwati dan Yuni Ekawarti, 2021).

Pada 2020 Indonesia serta beberapa negara lainnya sedang mengalami Covid-19. Semenjak terjadi pandemi di Indonesia mengakibatkan masyarakat Indonesia harus beraktivitas di dalam rumah seperti *Work From Home (WFH)* (Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma dan Dea Aulia, 2022). Tepat 3 tahun setelah deteksi virus corona di Indonesia yang diumumkan oleh Joko Widodo. Berdasarkan laporan kompas, kasus tersebut dimulai dari warga Jepang yang mengunjungi Indonesia dan tinggal di Malaysia kemudian terdeteksi virus corona. Menteri Kesehatan, Terawan Agus Putranto menyebutkan terdapat 2 pasien corona yang tinggal di Depok, Jawa Barat (Kompas.com, 2023).

Dikarenakan pandemi juga membuat masyarakat merasakan kejenuhan serta kebosanan hingga sulit berkegiatan khususnya belanja. Terjadinya degradasi ekonomi dan beragam bisnis yang merugi dikarenakan pandemi (Sugianti & Anwar, 2021). Dengan berkembangnya teknologi belanja pun dapat dilakukan dengan e-commerce dari rumah sehingga memberi kemudahan dalam berbelanja. Seiring berkembangnya teknologi dalam media sosial maka dapat dilakukannya pembelian secara online di Tik Tok. Tik Tok saat ini mengeluarkan fitur baru dimana fitur tersebut dapat

memudahkan dan menawarkan produk yang terjangkau daripada toko *online* pada masyarakat (Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma dan Dea Aulia, 2022).



Sumber : Ginee.com (2023)

Gambar 1. 4 Demografi Pengguna Tik Tok Indonesia berdasarkan Usia

Gambar diatas menjelaskan mengenai demografi pengguna Tik Tok Indonesia menunjukkan bahwa 13% pengguna Tik Tok berusia 13-17 tahun, 40% pengguna Tik Tok berusia 18-24 tahun, 37% pengguna Tik Tok berusia 25-34, 8% pengguna Tik Tok berusia 35-44 tahun, dan untuk 3% pengguna Tik Tok berusia 45 tahun keatas. Maka mayoritas pengguna Tik Tok terbanyak yaitu berusia 18-34 tahun sebesar 76%. Persentase pengguna Tik Tok berusia 10-19 tahun 32,5%, 29,5% berusia 20-29 tahun, 16,4% berusia 30-39 tahun, berusia 40-49 tahun sebesar 13,9% dan berusia >50 tahun ke atas 7,1% (dipstrategy.co.id, 2022). Maka artinya bahwa pengguna Tik Tok mayoritas pengguna *platform* Tik Tok didominasi oleh generasi Z terlahir pada 1995-2010 (Firamadhina dan Krisnani, 2020).

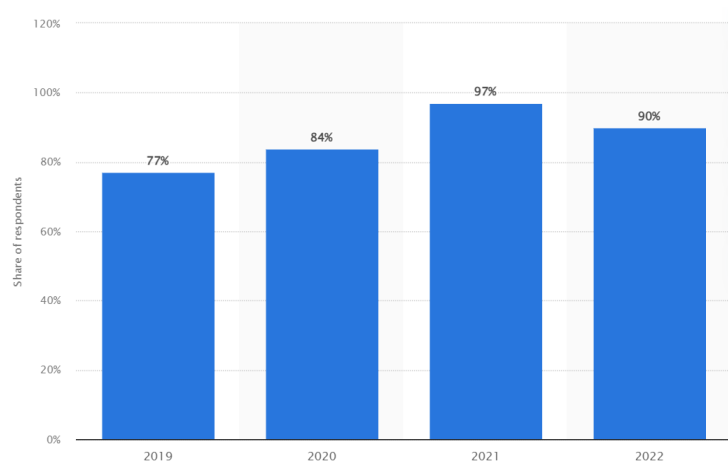


Sumber : Kumparan.com (2023)

Gambar 1. 5 Data Penjualan Tik Tok Shop di Indonesia

Fitur baru yang diberikan yaitu Tik Tok Shop agar memudahkan kaum milenial membeli produk yang diinginkan. Gambar 1.5 di atas menjelaskan data penjualan menurut laporan survey Populix dengan judul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*”, 46% responden pengguna Tik Tok Shop untuk belanja di bandingkan sosial media lainnya seperti WhatsApp, Instagram Shopping, Facebook *marketing* dan sosial media lainnya. Tik Tok Shop tidak hanya memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian saja melainkan Tik Tok Shop pun membantu masyarakat untuk berdagang secara mudah dengan Tik Tok Shop melalui siaran langsung dan memberi link dalam video. Terdapat beberapa produk terlaris yang dijual pada Tik Tok Shop seperti: produk kosmetik dan skincare, *fashion* kekinian, *aksesoris fashion*, alat elektronik, mainan dan hobi, perhiasan, peralatan rumah tangga, buku dan majalah, tas dan dompet, serta peralatan olahraga. (beritausaha.com, 2023). Rabu, 4 Oktober 2023, pukul 17.00 WIB Tik Tok Shop resmi ditutup dan tidak bisa di akses lagi dikarenakan adanya peraturan pemerintah yang memberi larangan *social commerce* atau media sosial bersamaan sebagai *e-commerce* (CNN Indonesia, 2023). Namun pada akhirnya tepat pada hari belanja *online* nasional atau harbonas 12.12, Tik Tok Shop pun resmi aktif kembali, namun Tik Tok bekerja sama dengan Tokopedia dalam perdagangan (Kompas.com, 2023)

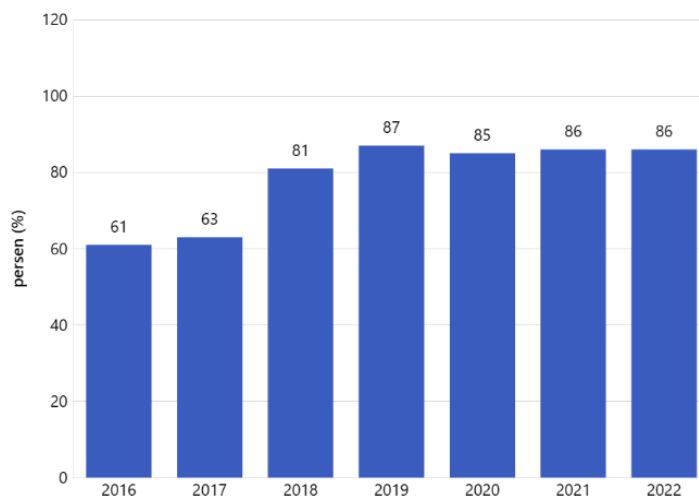
Content Marketing bertujuan memperoleh atensi masyarakat serta penjualan (Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, 2021). Strategi pemasaran bertujuan untuk membuat dan menyebarkan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten guna menarik dan mempertahankan konsumen yang sudah ditargetkan sebelumnya, sehingga dapat mendorong mengambil tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. (Chairina et al, 2020). *Content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dengan pengenalan produk melalui media sosial dengan adanya *content marketing* membuat orang tertarik pada produk yang di pasarkan dan dapat meningkatkan penjualan serta *content marketing* salah satu bagian penting dalam komunikasi pemasaran dalam pemasaran digital (Riska Cahyaningtyas dan Tri Indra Wijaksana, 2021). Tidak sama dengan iklan dengan strategi persuasif, namun konten bertujuan sebagai edukasi, informasi serta hiburan (Harad dalam Lou et al, 2019). Pembuatan konten secara relevan bagi target guna menarik atensi konsumen serta menunjukkan nilai merk terkait sesuai tujuan pemasaran (Melisa Serevina Debora, 2023). Selain *content* yang menarik, *content creator* pun mempengaruhi penjualan produk tersebut naik atau turun dengan cara *me-review* produk yang dibelinya (Desy Oktaviani dan Nur Haliza, 2023).



Sumber : Statista (2022)

Gambar 1. 6 Data Pangsa Perusahaan Seluruh Dunia dengan Strategi Content Marketing 2019-2022

Ditunjukkan bahwa pengguna strategi *content marketing* pada perusahaan di dunia mengalami peningkatan sejak tahun 2019 hingga 2021 namun, pada tahun 2022 perusahaan pengguna strategi *content marketing* mengalami penurunan. Dimana pada tahun 2019 pengguna strategi *content marketing* sebesar 77%, pada tahun 2020 pengguna strategi *content marketing* pada perusahaan mengalami kenaikan sebanyak 7% menjadi 84%, pada tahun 2021 pengguna strategi *content marketing* pada perusahaan di dunia mengalami kenaikan sebanyak 17% menjadi 97%, namun pada tahun 2022 pengguna strategi *content marketing* pada perusahaan mengalami penurunan sebanyak 7% menjadi 90%. Penurunan yang terjadi dapat disebabkan karena para pemilik usaha atau perusahaan yang belum melakukan strategi *content marketing* dengan tepat. Kebanyakan dari pemilik usaha ataupun perusahaan fokus pada pembuatan konten viral yang menarik serta mendapatkan banyak penonton (*audience*), sehingga seringkali perusahaan langsung mengikuti tren tanpa berpikir panjang (contentcollision, 2021).



Sumber : databoks (2023)

Gambar 1. 7 Data Pengguna Content Marketing di Indonesia 2016-2022

Gambar diatas menunjukkan pada tahun 2016 dimana pengguna *content marketing* hanya sebanyak 61% pengguna *content marketing* ,tahun selanjutnya pada 2017 pengguna *content marketing* hanya naik sebanyak 2% menjadi 63% pengguna *content marketing*, pada tahun 2018 pengguna *content marketing* meningkat cukup signifikan sebanyak 18% menjadi 81% pengguna *content marketing*, 2019 meningkat sebesar 7% hingga 87%, namun 2020 pengguna *content marketing* mengalami penurunan sebanyak 2% dari jumlah awal di tahun 2019 sebanyak 87% menjadi 85% pengguna *content marketing*, pada tahun 2021 pengguna *content marketing* mengalami kenaikan sebanyak 1% menjadi 86% angka tersebut bertahan hingga tahun 2022.

Maka dengan tersedianya *content marketing* interaktif serta relevan dapat mendorong minat konsumen pada produk yang ditawarkan online dan kemudian membelinya (Sudarsono, 2020). Begitu pun dengan studi terdahulu dimana *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian (Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, 2021). Keputusan pembelian merupakan langkah memutuskan alternatif guna dianalisa sebagai kebutuhan serta keinginan, menggali informasi serta mengevaluasi guna pemenuhan kebutuhan sesuai kepuasan konsumen (Prayoga & Mulyadi, 2020). Sebuah fokus krusial merk guna memberik keyakinan konsumen dengan berstrategi secara tepat sehingga pelanggan bukan hanya mengetahui kebutuhan tetapi menginformasikan perihal merknya pada konsumen secara akurat dan solusi penimbangan keputusan konsumen memilih merk tersebut ataupun lainnya dengan informasi secara lengkap serta meyakini ketepatan produk yang dipilih (Melisa Serevina Debora, 2023).

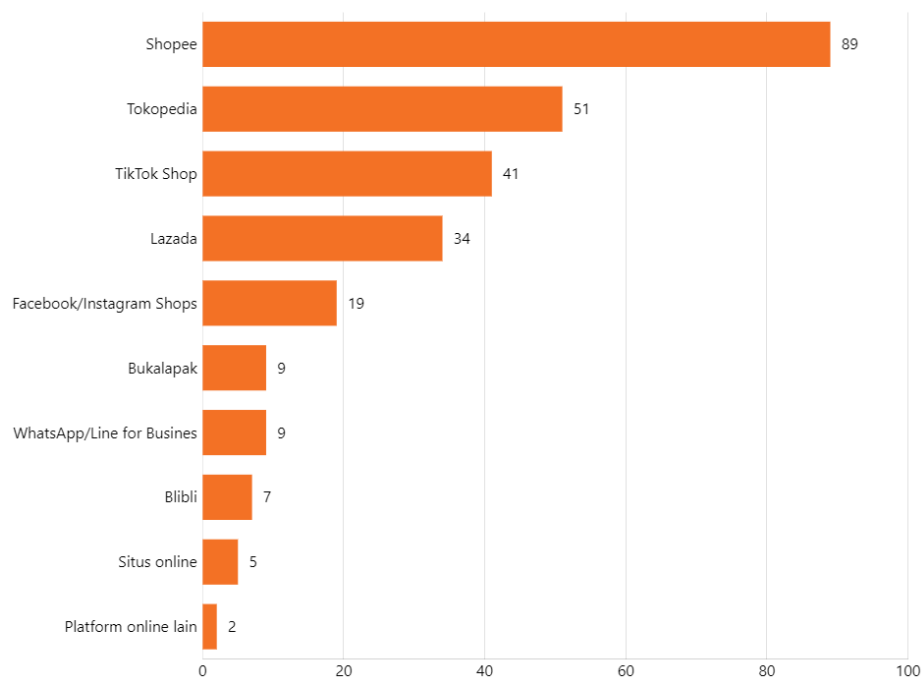
Peneliti melakukan pra-survei kepada 30 responden dengan memberikan 5 butir pertanyaan mengenai *content marketing* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Pakuan Bogor, yaitu:

Tabel 1. 1 Pra survei mengenai *content marketing*

NO	PERTANYAAN	S	TS
1	Mahasiswa merasa <i>content marketing</i> yang ditemui sesuai dengan kebutuhan nya	86,7%	13,3%
2	Mahasiswa percaya <i>content marketing</i> memberikan informasi yang akurat	46,7%	53,3%
3	Mahasiswa merasa bahwa <i>content marketing</i> memberikan nilai tambah (bernilai) dalam pemahaman terhadap suatu produk	70%	30%
4	Mahasiswa mudah memahami <i>content marketing</i> yang ditemui	83,3%	16,7%
5	Mahasiswa sangat mudah menemukan <i>content marketing</i> yang relevan sesuai dengan kebutuhan nya	46,7%	53,3%

Sumber: Data diolah, 2024

Pra survey mengenai *content marketing* tersebut menunjukkan 86,7% responden setuju mengenai *content marketing* yang ditemui sesuai dengan kebutuhan nya, 83,3% responden setuju bahwa mahasiswa mudah dalam memahami *content marketing* yang ditemui, 70% responden setuju bahwa mahasiswa merasa bahwa *content marketing* memberikan nilai tambah (bernilai) dalam pemahaman terhadap suatu produk. Namun hanya, 46,7% responden setuju mengenai mahasiswa percaya *content marketing* memberikan informasi yang akurat dan mahasiswa sangat mudah menemukan *content marketing* yang relevan sesuai dengan kebutuhan nya.



Sumber : databoks (2024)

Gambar 1. 8 Data Pembelian Di E-Commerce

Terdapat beberapa platform *e-commerce* atau *market place* di Indonesia yang digunakan untuk melakukan pembelian suatu produk atau barang. Dilihat dari data diatas, konsumen paling banyak melakukan pembelian pada shopee artinya shopee menjadi *e-commerce* yang dipercaya oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian di shopee sebanyak 89%, kemudian 51% disusul oleh Tokopedia, 41% konsumen melakukan pembelian di TikTok. Adapun yang melakukan pembelian di Lazada 34%, Facebook/ Instagram Shops 19%, Bukalapak 9%, WhatsApp / Line for Business 9%, Blibli 7%, serta situs toko online lainnya 5%.

Penjabaran fenomena, teori yang telah dijabarkan diatas bahwa dengan adanya TikTok sebagai aplikasi yang populer dan diminati oleh semua kalangan, karena TikTok memberikan fitur untuk pembuatan video singkat dimana di dalam video tersebut dapat disertai dengan musik, filter serta fitur lainnya. Fitur tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk membuat *content* yang membantu dalam memasarkan suatu produk. *Content marketing* yang menarik dan relevan dapat membuat orang tertarik pada content yang dipasarkan, sehingga mendorong konsumen melakukan tindakan yang menguntungkan. TikTok pun mengeluarkan fitur baru yaitu TikTok Shop, dimana dalam fitur tersebut dapat melakukan pembelian suatu produk. Namun, TikTok Shop masih kalah dengan Shopee dan Tokopedia sebagai *e-commerce* yang dipercaya oleh para konsumen untuk melakukan pembelian. Dimana TikTok Shop berada di posisi ketiga setelah Shopee dan Tokopedia.

Dari uraian tersebut, penelitian ingin mengetahui dampak pengaruh *content marketing* TikTok pada keputusan membeli. Maka dari itu penelitian mengambil judul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI TERHADAP MAHASISWA FEB UNIVERSITAS PAKUAN”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Terdapat kenaikan pengguna internet sesuai AAPJII yaitu 215,63 juta pada 2022-2023 serta terus terjadi peningkatan sebesar 2,67% daripada sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Dengan meningkatnya pengguna internet membuka mata atas adanya jaringan bisnis tanpa batas, dimana bisnis dapat dilakukan secara online dengan strategi pemasaran *content marketing* yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dan mampu meningkatkan penjualan.
2. Pada kuartal II 2022 Tik Tok hingga 1,46 miliar pengguna aktif secara global dan terus meningkat menjadi sebesar 62,52% dibandingkan dengan periode 2021 dimana jumlah pengguna Tik Tok sebanyak 564 juta pengguna. Dengan meningkatnya pengguna Tik Tok menjadi peluang untuk memberi fitur terbagi guna kemudahan serta menawarkan produk terjangkau daripada toko *online* lainnya.
3. Pengguna strategi *content marketing* pada perusahaan di dunia pada tahun 2019 sebesar 77%, 2020 meningkat 7% hingga 84% dan 2021 meningkat sebesar 17% hingga 97%. Namun, pada tahun 2022 pengguna strategi *content marketing* pada perusahaan mengalami penurunan sebesar 7% menjadi 90%. Sedangkan, pengguna *content marketing* di Indonesia pada tahun 2019 sebesar 87%, 2020 menurun sebanyak 2% hingga 85% dan 2021 meningkat sebanyak 1% dan angka tersebut bertahan hingga tahun 2022.
4. Hasil pra survey pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan mengenai *content marketing*, terdapat hasil terendah dimana 46,7% responden setuju mengenai mahasiswa percaya *content marketing* memberikan informasi yang akurat dan mahasiswa sangat mudah menemukan *content marketing* yang relevan sesuai dengan kebutuhannya.
5. Terdapat beberapa e-commerce yang digunakan untuk melakukan pembelian suatu barang atau produk seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, Blibli dll. Namun, TikTok berada pada urutan ketiga setelah Shopee dan Tokopedia. Dimana konsumen 89% melakukan pembelian di Shopee, 51% di Tokopedia, dan hanya 41% konsumen melakukan pembelian di TikTok Shop.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis *Content Marketing* pada aplikasi Tik Tok?
2. Bagaimana analisis Keputusan Pembelian pada aplikasi Tik Tok?
3. Apakah *Content Marketing* pada aplikasi Tik Tok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB Universitas Pakuan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa *Content Marketing* pada aplikasi Tik Tok
2. Untuk menganalisa Keputusan Pembelian pada aplikasi Tik Tok
3. Untuk menganalisa Pengaruh *Content Marketing* pada aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian di kalangan Mahasiswa FEB Universitas Pakuan

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian mampu menjadi wawasan serta evaluasi kedepannya untuk perusahaan mengenai strategi pemasaran suatu produk melalui *content marketing* secara efektif, serta meningkatkan pemahaman mengenai *content marketing*.

1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian meningkatkan wawasan serta ilmu perihal *content marketing* sebagai strategi pemasaran sesuai perkembangan zaman bagi konsumen dalam berbelanja.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah usaha perencanaan, implementasi mencakup organisasi, pengarahan serta koordinasi dan pengawasan ataupun pengendalian pemasaran organisasi dalam mencapai tujuan secara efektif (Sudarsono, 2020).

Definisi “*the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*” bagi manajemen pemasaran sebagai seni penentu target pasar dan mewujudkan keterikatan optimal melalui pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2018).

Penganalisaan, merencanakan, melaksanakan serta mengendalikan program guna pembentukan, perwujudan serta pemeliharaan keunggulan transaksi sesuai target pasar dalam ketercapaian tujuan organisasi berjangka panjang (Sofjan, 2019).

Sehingga dapat disimpulkan dari penjelasan teori di atas, manajemen pemasaran merupakan sebuah usaha perencanaan, implementasi, pengawasan serta ilmu menentukan target pasar untuk pemeliharaan laba dari transaksi pasar dalam ketercapaian tujuan organisasi berjangka panjang.

2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Panjaitan (2018), diantaranya:

1. Rencana pemasaran
Merencanakan setiap hal sebelum pemasaran mencakup tujuan, strategi, kebijakan serta taktik.
2. Implementasi pemasaran
Proses perubahan strategi sebagai tindakan nyata guna memperoleh sasaran dengan mencakup segala kegiatan harian dengan efektif secara atraktif yang didorong setiap orang didalamnya dan struktural organisasi dengan peran krusial dalam pengimplementasian strategi pemasaran.
3. Kontrol serta evaluasi pemasaran
Memberi pengarahan serta petunjuk pelaksanaan agar sesuai rencana.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Kurniawan (2020) strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran sesuai unit bisnis guna tercapainya sasaran, dimana penguraian harapan perihal beragam kegiatan maupun program yang berpengaruh pada permintaan produk dalam pasar sasaran terkait.

Assauri (2021) rangkaian tujuan serta aturan memberikan pengarahannya usaha pemasaran setiap waktu dengan tingkat, landasan dan pengalokasian khususnya tanggapan usaha guna memenuhi situasi persaingan yang dinamis.

Kurtz (2021) seluruh program guna menetapkan target pasar serta kepuasan konsumen melalui membentuk kombinasi *marketing mix*; produk, distribusi, promosi serta harga.

Maka, strategi pemasaran adalah rangkaian kegiatan perusahaan diharapkan mencapai sasaran pemasaran, menetapkan target pasar dan mampu memuaskan konsumen melalui produk dijual perusahaan.

2.3 Digital Marketing

2.3.1 Pengertian Digital Marketing

Chaffey dalam Satria & Hasmawaty (2021), strategi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi berupa media online diantaranya *marketplace*, *website* serta lainnya.

Digital marketing dapat didefinisikan yaitu penggunaan TIK guna perluasan serta peningkatan fungsi pemasaran konvensional (Prasetyo, Fahimatul, dan Mustaqim, 2020). Pemanfaatan media sesuai dinamisnya arus digital (Mohamad dan Debby, 2018).

Pemasaran merk secara digital guna mencapai konsumen dengan jangkauan luas serta cepat (I Ketut Adi Wiranata, Dkk, 2021)

Sehingga dapat disimpulkan dari beberapa penjelasan teori diatas, *digital marketing* adalah strategi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital yang bertujuan guna perluasan serta peningkatan fungsi pemasaran dengan jangkauan

2.4 *Content Marketing*

2.4.1 *Pengertian Content Marketing*

Chairina (2020) mengatakan strategi marketing mencakup perencanaan, pembuatan serta konten interaktif yang membuat konsumen berisikan visual, dimana digunakan pengusahaan guna taktik untuk memperkenalkan merk pada konsumennya.

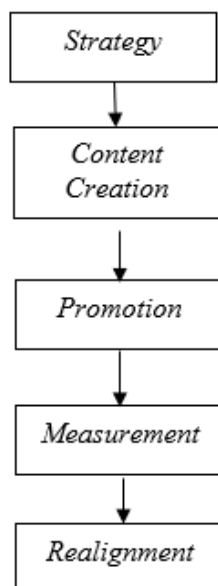
Abdurrahim dan Marijati (2019) dari Andreas (2013) mengatakan bahwa *content marketing* sebagai pemanfaatan kontek berupa teks, gambar, video dan audio visual berbentuk pemasaran berskala besar berisikan konsep marketing dasar, distribusi serta pencarian web, sosial media serta iklan.

Menurut Fauzan dan Dian (2020) dari Frost dan Staruss (2016) konten pemasaran sebagai strategi terkait pembuatan serta pendistribusian konten melalui website ataupun sosial media, dimana dinyatakan sebagai konten marketing yaitu situs website, halaman jejaring sosial, unggahan blog, *white paper* serta e-book.

Sehingga disimpulkan dari beberapa penjelasan teori *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan pelibatan sebuah konten berupa gambar, foto, tulisan, video dan audio guna menarik penonton untuk *costumer*.

2.4.2 *Alur Content Marketing*

Berikut ini merupakan alur dari *content marketing*:



Sumber: Buku *Content Marketing* Turner (2019)

Gambar 2. 1 Alur *Content Marketing*

Buku *content marketing* oleh Turner (2019) menguraikan tahapan *content marketing*, yaitu:

1. *Strategy* (Strategi)
Pengaturan dengan mengetahui potensi pelanggan, kompetitor serta pembuatan ide guna dikembangkan sebagai topik yang belum dimiliki pesaing lainnya dan pengalaman yang optimal dengan pelanggan setiap harinya.
2. *Content Creation* (Penciptaan Konten)
Tahapan yang dilalui, diantaranya:
 - 1) *Plan*, perencanaan guna memperoleh interkasi serta jadwal dan bagaimana model ide didalam promosi.
 - 2) *Ideation*, memastikan efektivitas konten dengan data serta kreativitas.
 - 3) *Draft and completion*, pembuatan konsep dengan mengekseskusikan ide dan pengecekan agar konsep hingga konten sesuai.
3. *Promotion* (Promosi)
Promosi menunjukkan ide yang mudah dipahami serta meyakinkan dan menarik agar *content shareable* lebih banyak menjangkau masyarakat, serta media yang digunakan agar sesuai. Promosi konten disesuaikan dasar pengujung untuk melakukan interaksi, pembuatan konten releban sebagai solusi dan komunikasi kuat sesuai pembicaraan dan apresiasi konsumen.
4. *Measurement* (Pengukuran)
Pengukuran hasil strategi sebagai *insight* didalam platform pengunggahan konten sebagai laporan performa konten yang telah diciptakan, dimana sebagai strategi marketing yang lebih tepat mendatang.
5. *Realignment* (Penyusunan Kembali)
Penyusunan ulang konten yang telah berhasil serta evaluasi maupun inspirasi bagi ide terbaru dalam perancangan konten mendatang. Hal tersebut ditinjau dari interaksi pelanggan guna melakukan pembelian produk tetapi interaksi didalamnya.

2.4.3 Indikator *Content Marketing*

Amalia (2020) menguraikan berikut:

1. *Relevance* (Relevansi)
Keterikatan atau relevansi yang dibangun melalui konten berisikan informasi bagi konsumen untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan yang dihadapinya. Sehingga konsumen terbantu untuk mengetahui masalah sesuai topik didalam konten yang diberikan.
2. *Accuracy* (Akurasi)
Keakuratan konten dengan kesesuaian dengan fakta yang terjadi. Dimana pemasar memberikan informasi secara lengkap dan akuran didalam konten sehingga menarik konsumen.
3. *Valuable* (Bernilai)

Konten berisikan informasi dengan manfaat dan kegunaan bagi konsumen, dimana mempunyai nilai jual sesuai persyaratan dasar dari perilaku konsumen guna peningkatan kepercayaan konsumen.

4. *Understandable* (Mudah Dipahami)

Konten yang mudah dipahami dengan teks atau visual tersaji agar konsumen mudah memahami informasi yang diberikan, dimana pentingnya membangun komunikasi dua arah secara jelas diantara pemasar dengan konsumen.

5. *Easy to Find* (Mudah Ditemukan)

Kemudahan konsumen memperoleh informasi dari konten yang ditemuinya dan terjangkau, sehingga media yang dipilih harus sesuai guna keterjangkauan target dengan penjualan yang dilakukan.

6. *Consistency* (Konsisten)

Menjaga kuantitas serta kualitas konten bagi konsumen agar tetap *up to date* dengan isi informasi berkala serta seimbang dan relevan dengan waktu atau periode terkait.

Yazgan Pektas dan Hassan (2020) menguraikan pengukuran konten marketing, diantaranya:

1. Reliabilitas

Mengindikasikan konten sesuai fakta atau kebenaran, mencakup:

- 1) Kebenaran informasi disampaikan.
- 2) Urgensi produk yang disampaikan.
- 3) Konten berisikan informasi yang informatif.
- 4) Kegunaan informasi yang diberikan.

2. *Disbelief*

Kepercayaan konsumen pada informasi yang diberikan, diantaranya:

- 1) Informasi dapat dipercaya.
- 2) Informasi lengkap serta jelas guna efisiensi konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan.

3. *Persuasion knowledge*

Cara penyampaian konten yang sesuai dibangun perusahaan, mencakup:

- 1) *Content marketing* tidak terlihat terlalu persuasif agar membeli suatu produk
- 2) *Content marketing* tersampaikan dengan jelas serta mudah dipahami

Linda S (2020) menguraikan dimensi konten marketing:

1. *Strategy*

kegiatan penetapan *audiens* secara tepat serta spesifik sesuai nilai perusahaan dan citra merk untuk ditampilkan.

2. *Activity*

Penggambaran keharusan konten diberikan guna tercapainya hasil dengan maksimal, mencakup gaya komunikasi, konsistensi, gaya dan sifat konten.

3. *Results*

Hasil konten sesuai keinginan perusahaan mencakup penilaian kualitas, penerimaan konsumen pada konten dan kepercayaan yang tumbuh didalam diri konsumen.

Berdasarkan ketiga indikator *content marketing* tersebut yang menjadi indikator *content marketing* dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Relevance* (Relevansi)

Relevansi informasi dengan konsumen berisikan keinginan serta kebutuhan terkait permasalahan yang dihadapi konsumen, sehingga memberikan solusi interaktif bagi konsumen dari topik konten yang diberikan.

2. *Accuracy* (Akurasi)

Kebenaran konten berupa kesesuaian informasi dengan fakta yang diberikan secara lengkap perihal akurasi produk, pelayanan serta merk didalam konten yang dibuat.

3. *Valuable* (Bernilai)

Kualitas nilai informasi yang diberikan sehingga bermanfaat dan berguna untuk konsumen dengan nilai jual sebagai syarat dasar perilaku konsumen guna peningkatan kepercayaan.

4. *Understandable* (Mudah Dipahami)

Kemudahan konten dipahami oleh *audiens* yang berisikan teks, audio-visual serta video, dimana memosisikan diri sebagai konsumen agar mudah memahami urgensi dalam pembangunan komunikasi dua arah secara jelas diantara perusahaan dengan masyarakat sebagai konsumen.

5. *Easy to Find* (Mudah Ditemukan)

Pendistribusian atau pengunggahan konten sehingga mudah ditemui oleh konsumen dengan ketepatan pemilihan *platform* mengunggah konten secara cermat.

6. *Consistency* (Konsisten)

Menjaga kuantitas serta kualitas konten agar tetap *up to date* bagi konsumen serta informasi diberikan secara berkala dengan penyeimbangan hal dinamis terkait.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Irwansyah et al (2021), proses memutuskan untuk membeli dengan mengkombinasikan pengetahuan pemilihan alternatif produk yang dipengaruhi beragam faktor.

Kotler dan Keller dalam (Putri, 2021) yaitu langkah penyelesaian permasalahan tersusun sesuai analisa serta keinginan, menggali informasi dan melakukan riset sesuai sumber informasi pilihan, keputusan membeli serta sikap pasca pembelian.

Arfah (2022), tahapan keputusan didahului dengan konsumen memilih alternatif pilihan secara tepat dengan pengaruh tertentu agar konsumen akhirnya membuat keputusan membeli produk sesuai pilihan yang telah ditentukan.

Keputusan pembelian adalah proses mengambil keputusan dari beberapa alternatif melalui solusi yang ditawarkan sesuai analisa serta keinginan, dan menggali informasi yang relevan. Sehingga konsumen akan menjalankan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihannya.

Alma (2020) menguraikan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen:

1. Budaya (*Culture*)
Pengaruh budaya pada nilai serta perilaku individu dalam kebudayaan terkait, dimana terus menurun ke generasi berikutnya. Sehingga preferensi individu berubah sesuai pola leluhurnya.
2. Kelas sosial (*Social Class*)
Strata kehidupan kelompok didalam masyarakat dengan tingkatan tertentu mempunyai nilai serta sikap yang berbeda satu dengan lainnya. Kecenderungan individu dalam sebuah kelas sosial menentukan perilaku serta kebiasaan dalam kesehariannya. Pengelompokan tersebut ditinjau dari beragam aspek yaitu jabatan, pendapatan, model rumah serta lokasi tinggalnya.
3. Keluarga (*Family*)
Lingkungan paling dekat serta berpengaruh pada nilai dan perilaku individu melakukan konsumsi pada produk tertentu. Dimana pola perilaku keseharian yang beragam dengan kuantitas serta kualitas didalam keluarganya baik kecil ataupun besar yang erat dengan jumlah anggaran berbelanja.
4. Refensi Grup
Preferensi yang diperoleh dari aspirasi individu dengan kepemilikan suatu hal berupa arisan ibu-ibu, kelompok olahraga, rekreasi, profesi dan lainnya. Pengarahan ataupun pikiran yang diterima anggota berpengaruh pada pola konsumsinya.

Maka, faktor yang berpengaruh pada keputusan membeli konsumen wajib dipahami perusahaan melalui perilaku konsumennya serta penyesuaian kebutuhan dan keinginan yang dimiliki.

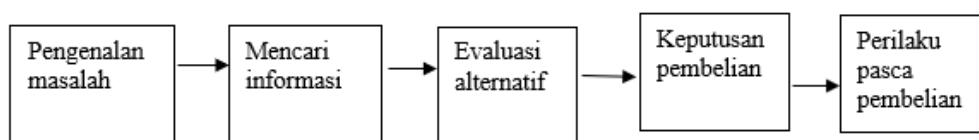
2.5.2 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Buku Tiwari dan Lyall (2020) menguraikan tipe keputusan membeli, diantaranya:

1. *Complex Buying Behavior* (Perilaku Pembelian yang Kompleks)
Tipe konsumen dengan keterlibatan berperilaku dalam membeli secara rumit pada saat terjadi keterlibatan guna membeli serta penyadaran terhadap hal dengan signifikansi dari beragam merk.
2. *Dissonance Reducing Buying Behavior* (Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidak efisiensi)
Berisikan penjelasan konsumen dengan keterlibatan secara tinggi namun memiliki kesadaran jangkauan harga, jarangnya pembelian serta resiko.
3. *Habitual Buying Behavior* (Perilaku yang Telah Terbiasa)
Terlibatnya konsumen secara sangat rendah didalam proses pengambilan dikarenakan tidak terdapat perbedaan secara nyata dari beragam merk serta relatifnya harga barang.
4. *Variety Seeking Buying Behavior* (Perilaku Mencari Keragaman Produk)
Beragam situasi didalam pembelian dengan indikator keterlibatan konsumen secara rendah tetapi terdapat perbedaan merk secara signifikan dengan seringnya konsumen berpindah merk.

2.5.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen menurut Alma (2020) yaitu:



Gambar 2. 2 Tahap Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Alma (2020)

Tahap keputusan membeli diuraikan berikut:

1. Mengenali permasalahan
Individu terdorong dari dalam dirinya seperti keinginan melakukan suatu hal (*internal*) serta dorongan dari luar (*eksternal*) guna mengetahui suatu hal dan terpengaruh untuk melakukan pembelian. Dimana, pemasar wajib mengetahui informasi dari beragam konsumen agar mendapatkan data yang didapatkan guna menarik atensi pembelian konsumen yang paling banyak dijumpai.
2. Pencarian informasi

Pencarian informasi secara mendalam perihal produk berupa pembelian produk, kondisi produk, lokasi pembelian dan terkait. Dimana informasi diperoleh dari beragam sumber yaitu pribadi dari lingkungan sekitarnya dan komersial dari iklan dan marketing dari sumber publik mencakup masa ataupun pers serta pengalaman masa lampau ataupun penggunaan produk sebelumnya.

3. Evaluasi alternatif

Penilaian kembali setiap konsumen beragam sesuai dengan preferensi dan kecocokan yang diharapkan. Tingkatan kebutuhan setiap konsumen yang beragam mencakup desakan untuk dapat ditunda ataupun tidak. Serta merk sebagai keputusan alternatif, dimana terdapat konsumen yang sangat menyukai sebuah merk kemudian dipertimbangkan berdasarkan kepuasan. Hal tersebut didorong dari iklan yang berisikan visual dan harga. Sementara bagi tempat makan yaitu kebersihan, citarasa, lokasi, kenyamanan serta harga.

4. Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan setelah tahapan sebelumnya yang dipengaruhi dari beragam aspek berupa jenis, kualitas, waktu, harga, cara pembayaran dan lainnya. Terdapat juga pihak pendorong yang mengubah pertimbangan dari keputusan awal dengan singkat.

5. Perilaku pasca pembelian

Pengalaman yang dialami konsumen setelah membeli atau menggunakan produk. Pengalaman mencakup kepuasan atau kecewa, yang sangat bergantung pada sejauh mana harapan mereka terhadap produk sesuai dengan kenyataannya. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka mereka akan merasa kecewa dan sebaliknya. Secara umum, ekspektasi konsumen cenderung meningkat jika mereka mendengar ulasan positif tentang produk atau mendengar cerita pengalaman positif dari teman. Jika ekspektasi ini tidak terpenuhi, konsumen akan merasa sangat kecewa. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk tidak berlebihan dalam menggambarkan keunggulan produknya agar tidak terlalu jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen. Pendekatan guna membantu membangun hubungan yang baik antara penjual dan konsumen.

2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2020), menguraikan indikator diantaranya:

1. Pemantapan produk.
2. Kebiasaan pembelian produk.
3. Rekomendasi pada individu lainnya.
4. Pembelian ulang

Indrasari (2019) menguraikan indiaktor tersebut, yaitu:

1. Produk
Pemilihan keputusan guna pembelian produk ataupun penggunaan uang guna tujuan lainnya. Dimana pemusatan perhatian bagi minat pembelian serta alternatif untuk dipertimbangkan seperti kesesuaian dengan kebutuhan dan variasi serta kualitas produk.
2. Merk
Pengambilan keputusan sesuai merk yang dibeli karena terdapat perbedaan yang tersendiri, dimana perusahaan wajib mengetahui pemilihan merk seperti kepercayaan ataupun popularitas sebuah merk.
3. Pilihan penyalur
Pengambilan keputusan untuk memilih distributor yang akan dikunjungi sesuai pertimbangan yang beragam guna penentuan faktor seperti lokasi terdekat, harga terjangkau dan persediaan barang.
4. Waktu pembelian
Pemilihan waktu membeli yang berbeda satu dengan lainnya, seperti sebulan sekali atau satu tahun sekali sesuai preferensi kebutuhan.
5. Jumlah pembelian
Keputusan perihal kuantitas produk untuk dibeli sesuai kebutuhan ataupun keinginannya, sehingga perusahaan wajib menyiapkan skala produk sesuai keinginan konsumen.

Sitompul (2019) menguraikan indikator tersebut diantaranya:

1. Identifikasi kebutuhan yaitu mengidentifikasi kebutuhan untuk dipenuhinya.
2. Penggalan informasi yaitu menggali beragam data serta informasi perihal macam pilihan produk dengan mempertimbangkan preferensi seperti keuntungan, nilai serta kesesuaian yang akan dipilih dengan pilihannya.
3. Pembelian yaitu konsumen menunjuk produk yang sesuai dirinya dan bertansaksi untuk membelinya.
4. Perilaku pasca pembelian yaitu pasca menggunakan produk maka akan dinilai sesuai tingkat kepuasan pada sebuah produk.

Berdasarkan ketiga indikator keputusan pembelian tersebut menjadi indikator keputusan pembelian, diantaranya:

1. Identifikasi kebutuhan yaitu mengidentifikasi kebutuhan untuk dipenuhinya.
2. Penggalan informasi yaitu menggali beragam data serta informasi perihal macam pilihan produk dengan mempertimbangkan preferensi seperti keuntungan, nilai serta kesesuaian yang akan dipilih dengan pilihannya.
3. Pembelian yaitu konsumen menunjuk produk yang sesuai dirinya dan bertansaksi untuk membelinya.
4. Perilaku pasca pembelian yaitu pasca menggunakan produk maka akan dinilai sesuai tingkat kepuasan pada sebuah produk.

2.6 Penelitian Sebelumnya Dan Konstelasi Pemikiran

2.6.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian tersebut bertujuan guna memperoleh landasan serta acuan guna menunjukkan orisinalitas penelitian, sehingga tinjauan pustaka dicantumkan untuk membuktikan gap diantara penelitian terkait:

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Indikator	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Riska Cahyaningtyas & Tri Indra Wijaksana (2021), Pengaruh <i>Review Produk dan Konten Marketing</i> Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett <i>Whitening</i> By Felicya Angelista	(X1): <i>Review Produk</i> (X2): <i>Konten Marketing</i> (Y): <i>Keputusan Pembelian</i>	Metode Kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif kausal	X1 (<i>Review Produk</i>): 1. <i>Awareness</i> 2. <i>Frequency</i> 3. <i>Comparison</i> 4. <i>Influence</i> X2 (<i>Konten Marketing</i>): 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten Y (<i>Keputusan Pembelian</i>): 1. Pemilihan Produk 2. Pilihan merek non probability sampling	Diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. <i>Review produk Scarlett Whitening</i> menurut tanggapan konsumen berdasarkan hasil analisis deskriptif dalam kategori “baik” yaitu analisis deskriptif dimensi <i>awareness</i> . 2. <i>Konten Marketing Scarlett Whittening</i> pada TikTok menurut tanggapan konsumen berdasarkan hasil analisis deskriptif dalam kategori “baik” yaitu pada analisis deskriptif	Persamaan: Variabel <i>Konten Marketing (X2)</i> , Keputusan Pembelian (Y) dan Metode Analisis yang digunakan Perbedaan: Variabel <i>Review Produk (X1)</i> , Objek dan Unit Analisis

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Indikator	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				3. Pilihan penyaluran 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode Pembayaran	dimensi relevansi. 3. Keputusan Pembelian terhadap Scarlett <i>Whitening</i> menurut tanggapan konsumen berdasarkan hasil analisis deskriptif masuk dalam kategori “sangat baik” yaitu pada analisis deskriptif dimensi pemilihan merek. 4. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, <i>review</i> produk dan konten <i>marketing</i> pada TikTok secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett <i>Whitening</i> . 5. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis dan pengujian hipotesis,	

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Indikator	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
					<p><i>review</i> produk dan konten <i>marketing</i> pada TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett <i>Whitening</i></p>	
2	<p>Shahnaz Maulidya Nurivananda & Zumrotul Fitriyah (2023), Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial TikTok (Studi pada konsumen Generasi Z @Scarlet_Whitening Di Surabaya)</p>	<p>(X1): <i>Content Marketing</i> (X2): <i>Live Streaming</i> (Y): Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif</p>	<p>X1 (<i>Content Marketing</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas 2. <i>Disbelief</i> 3. <i>Persuasion knowledge</i> <p>X2 (<i>Live Streaming</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu promosi 2. Diskon atau promosi 3. Deskripsi produk 4. Visual <i>marketing</i> <p>Y (Keputusan pembelian):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai dengan kebutuhan 2. Memiliki manfaat 3. Ketepatan 	<p>Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:</p> <p>1. <i>Content Marketing</i> memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan menarik konten yang buat serta mampu memberikan informasi tanpa bertele-tele cenderung menarik</p>	<p>Persamaan: Variabel <i>Content Marketing</i> (X1), Keputusan Pembelian (Y) dan Metode Analisis yang digunakan</p> <p>Perbedaan: Variabel <i>Live Streaming</i> (X2), Objek dan Unit Analisis</p>

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Indikator	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				<p>membeli produk</p> <p>4. Pembelian ulang</p>	<p>perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Live streaming</i> yang memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial TikTok. Memberikan penawaran dan diskon khusus saat <i>live streaming</i> dapat menarik perhatian konsumen dan melakukan keputusan pembelian.</p>	
3	<p>Anggi Nuriyanti, MG. Sukamdiani & Dian Noor Citra Perdana (2023), Pengaruh <i>Review</i> Produk, Konten <i>Marketing</i> dan Persepsi Harga pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By</p>	<p>(X1): <i>Review</i> Produk</p> <p>(X2): Konten <i>Marketing</i></p> <p>(X3): Persepsi Harga</p> <p>(Y): Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode yang digunakan yaitu metode regresi linier berganda</p>	<p>X1 (<i>Review</i> Produk):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Pengaruh X2 (Konten <i>Marketing</i>): <ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 	<p>Dari hasil penelitian yang dilakukan di dapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara persial variable bebas yang terdiri dari <i>Review</i> Produk (X1), Konten <i>Marketing</i> (X2) dan 	<p>Persamaan: Variabel Konten <i>Marketing</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Perbedaan: Variabel <i>Review</i> Produk (X1), Persepsi Harga (X3), Objek dan Unit Analisis serta Metode Analisis</p>

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Indikator	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Nadya Shavira			<p>6. Konsisten</p> <p>X3 (Persepsi Harga):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga pokok 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga bersaing 	<p>Persepsi harga (X3) mempengaruhi variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y)</p> <p>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>review</i> produk (X1), Konten <i>marketing</i> (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 93,1% pengaruh keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel <i>review</i> produk (X1), Konten <i>marketing</i> (X2) dan persepsi harga (X3) dan sisanya 6,9% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk dalam analisis penelitian ini seperti kualitas</p>	

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Indikator	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
					<p>produk, citra merek dan lain-lain</p> <p>4. Variabel independent yang paling dominan mempengaruhi keputusan memilih pada penelitian ini adalah variabel konten <i>marketing</i> (X2), berdasarkan nilai beta tertinggi dibandingkan variabel independent lainnya dengan nilai beta sebesar 0,905</p>	
4	Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal & Malik Hidayat (2023), Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah DKI Jakarta	(X1): <i>Content Marketing</i> (X2): <i>Influencer Marketing</i> (Y): Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif	Y (Keputusan Pembelian): 1. Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian 2. Kebiasaan dalam melakukan pembelian 3. Kecepatan dalam membeli produk	Setelah dilakukannya beberapa pengujian terhadap variabel, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Variabel <i>content marketing</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok	Persamaan: Variabel <i>Content Marketing</i> (X1), Keputusan Pembelian (Y) dan Metode Analisis yang digunakan Perbedaan: Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2), Objek dan Unit Analisis

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Indikator	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
					<p>terutama di wilayah DKI Jakarta dengan nilai T-statistik sebesar 4.469 > 1.96 dan nilai P- value sebesar 0.000 < 0.05 yang membuktikan <i>content marketing</i> merupakan salah satu bagian dari strategi yang bagus untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk/jasa kepada konsumen dengan cara mendistribusikan konten yang menarik yang dapat merangsang konsumen dengan informasi tentang produk dan merek.</p> <p>2. Variabel <i>influencer marketing</i> menunjukkan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di</p>	

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Indikator	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
					wilayah DKI Jakarta dengan nilai T-statistik sebesar 2.511 > 1.9 dan nilai P- value sebesar 0.012 < 0.05 yang membuktikan <i>influencer marketing</i> dapat menjangkau pasar potensi dan dapat Membangun kepercayaan di sosial media.	
5	Desy Oktaviani & Nur Haliza (2023), Pengaruh <i>Review Produk dan Content Marketing</i> Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z	(X1): <i>Review Produk</i> (X2): <i>Content Marketing</i> (Y): Keputusan Pembelian	Metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif		Setelah melakukan analisis terhadap hipotesis yang telah di uji dalam penelitian ini maka dapat diketahui kesimpulan dalam penelitian ini, sebagai berikut: 1. Hasil uji t dapat diketahui bahwa variable <i>review produk</i> memiliki nilai signifikasi senilai 0.000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variable	Persamaan: Variabel <i>Content Marketing</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan: Variabel <i>Review Produk</i> (X1), Objek dan Unit Analisis serta Metode Analisis yang digunakan

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Indikator	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
					<p><i>review</i> produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Variabel konten <i>marketing</i> memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variable konten <i>marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian.</p> <p>3. Hasil dari uji f dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,486 maka memiliki arti bahwa variable <i>review</i> produk dan <i>content marketing</i> memberikan sumbangan pengaruh secara Bersama-sama sebesar 48,6% terhadap variable keputusan</p>	

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Indikator	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
					<p>pembelian dan sisanya 51,4% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini, dan pada tabel Anova dapat diketahui bahwa hasil signifikasi yang didapat yaitu sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variable <i>review</i> produk dan <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian</p>	
6	<p>Ilona Vicenovie Oisina Situmeang (2021), Pengaruh Daya Tarik <i>Content Marketing</i> dan <i>Content Riview</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty)</p>	<p>(X1): <i>Content Marketing</i> (X2): <i>Content Riview</i> (Y): Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode analisis dengan tradisi penelitian sosiopsikologis, paradigma penelitian positivisme dengan pendekatan penelitian kuantitatif</p>		<p>Setelah melakukan analisis terhadap hipotesis yang telah di uji dalam penelitian ini maka dapat diketahui kesimpulan dalam penelitian ini, sebagai berikut:</p> <p>1. Hasil uji t dapat diketahui bahwa variable <i>review</i> produk memiliki nilai signifikansi</p>	<p>Persamaan: Variabel Content Marketing (X1) dan Keputusan pembelian (Y)</p> <p>Perbedaan: Content Riview (X2), Objek dan Unit Analisis serta Metode Analisis</p>

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Indikator	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
					<p>senilai 0.000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variable <i>review</i> produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Variabel konten <i>marketing</i> memiliki nilai signifikasi sebesar 0,005 kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variable konten <i>marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian.</p> <p>3. Hasil dari uji f dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,486 maka memiliki arti bahwa variable <i>review</i> produk dan <i>content marketing</i> memberikan sumbangan</p>	

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Indikator	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
					<p>pengaruh secara bersama-sama sebesar 48,6% terhadap variable keputusan pembelian dan sisanya 51,4% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini, dan pada tabel Anova dapat diketahui bahwa hasil signifikasi yang didapat yaitu sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variable <i>review</i> produk dan <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian</p>	

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel diatas yang menjadi landasan dalam penelitian ini, diantaranya Riska Cahyaningtyas & Tri Indra Wijaksana (2021) berjudul Pengaruh *Review* Produk dan Konten *Marketing* pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarllet Whittening By Felicya Angelista.

Berdasarkan jurnal Riska Cahyaningtyas & Tri Indra Wijaksana (2021), terdapat persamaan variabel independent yaitu *Content Marketing* dan variabel dependen Keputusan Pembelian serta menggunakan metode analisis sama yaitu dengan metode kuantitatif berjenis penelitian deskriptif dan asosiatif kausal. Namun terdapat perbedaan penelitian yaitu tidak menggunakan variabel *Review* Produk serta perbedaan lainnya terletak pada objek dan unit analisis dimana objek dan unit analisis pada penelitian tersebut pada pengguna Scarlet Whitening by Felicya Angelista

sedangkan pada penelitian ini objek dan unit analisis pada Mahasiswa FEB Universitas Pakuan yang menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian pada aplikasi TikTok.

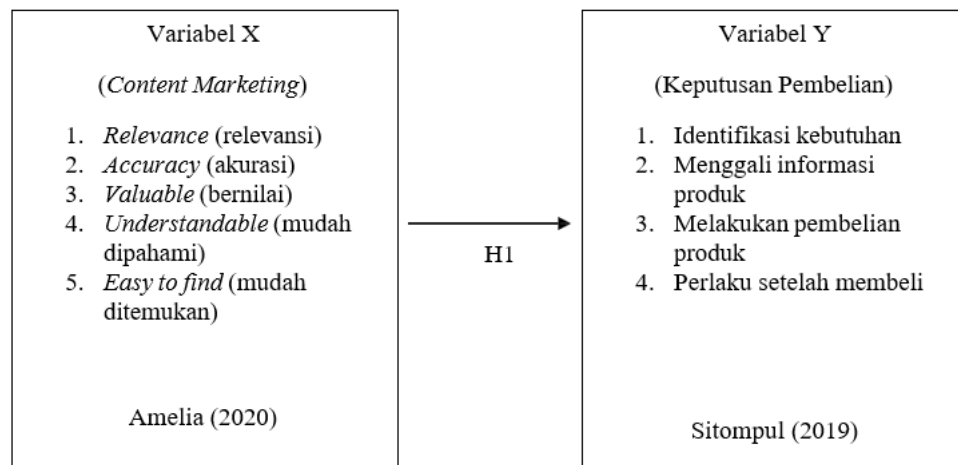
2.6.2 Konstelasi Penelitian

Tik Tok adalah aplikasi paling populer serta paling diminati secara global. Sejak masa pandemi Covid-19 tahun 2020 pengguna Tik Tok mengalami peningkatan yang cukup pesat karena, Tik Tok memiliki keunikannya tersendiri dimana Tik Tok dapat memberi kesempatan pengguna berkreasi dalam video singkat dengan durasi 15-30 detik di dalam video tersebut yang disertai dengan music, filter, serta fitur lain yang telah disediakan oleh Tik Tok.

Content difungsikan untuk pemasaran produk disebut *content marketing* (Debore, 2023). *Content marketing* adalah strategi pemasaran guna pengenalan produk pada masyarakat secara luas melalui media sosial. Dengan adanya *content marketing* membuat orang tertarik pada produk yang dipasarkan dan dapat meningkatkan penjualan. *Content marketing* salah satu bagian penting dalam komunikasi pemasaran dalam pemasaran digital (Cahyaningtyas dan Wijaksana, 2021). Menurut Situmeang (2021) mengatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana, keputusan pembelian merupakan proses mengambil keputusan dari dua ataupun lebih alternatif yang diperoleh kemudian dianalisa sesuai kebutuhan maupun keinginan untuk kemudian dievaluasi sebagai pemenuhan kebutuhan sesuai kepuasan konsumen (Prayoga & Mulyadi, 2020). *Content marketing* secara optimal guna memperoleh hasil pemasaran secara optimal dalam keputusan pembelian konsumen pada produk terkait (Debora, 2023).

Hasil penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *Content marketing* memiliki pengaruh guna memutuskan pembelian, dimana dibuktikan melalui studi dari Riska Cahyaningtyas dan Tri Indra Wijaksana (2021), Shanhnaz Maulidya Nurivananda dan Zumrotul Fitriyah (2023), Anggi Nurjayanti, MG. Sukamdiani dan Dian Noor Citra Perdana (2023), Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal dan Malik Hidayat (2023), Desy Oktaviani dan Nur Haliza (2023), dan Ilona Vicenovie Oisina Situmeang (2021).

Berdasarkan konstelasi pemikiran tersebut, maka dibentuk kerangka guna menunjukkan pengaruh *content marketing* Tik Tok pada keputusan membeli konsumen yang diuraikan dalam konstelasi berikut:



Gambar 2. 3 Konstelasi Penelitian

2.7 Hipotesis

Pernyataan formal sementara berisi penyajian keterikatan yang diharapkan diantara variabel independen dan dependen (Creswell, 2018).

Berdasarkan konstelasi pikiran sebelumnya, maka hipotesis penelitian yaitu:

H1: Terdapat pengaruh pada *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan secara deskriptif asosiatif guna mengetahui hubungan antar variabel yaitu (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Dimana variabel penelitian mencakup *content marketing* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). melalui pendekatan kuantitatif dikarenakan berfokus pada permasalahan serta data untuk diuji secara statistik.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Sebuah aspek krusial didalam penelitian untuk dianalisa, dimana penelitian menggunakan *content marketing* (X) yaitu variabel independent mencakup indikator *relevance, accuracy, valuable, understandable, easy to find, dan consistency*. Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen mencakup indikator identifikasi kebutuhan, menggali informasi produk, melakukan pembelian produk, dan perilaku setelah membeli.

3.2.2 Unit Analisis

Individual sebagai unit analisis, dimana perihal individu maupun kelompok. Individual yang dimaksud adalah para pengguna aplikasi Tik Tok sebagai pembeli serta individual Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor sebagai responden.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang berlokasi di Bogor Jawa Barat.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Data kuantitatif digunakan untuk pengukuran serta penghitungan secara langsung berupa informasi maupun penjelasan yang dinyatakan berbentuk bilangan mapin angka, meliputi: data pengguna internet, data jumlah pengguna aktif Tik Tok, data demografi pengguna Tik Tok berdasarkan gender dan usia, data penjualan Tik Tok Shop dan data pangsa perusahaan dengan strategi *content marketing*, dan data kuisisioner.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber diperolehnya data didalam penelitian:

- 1) Data primer
Data didapatkan dari kuesioner yang disebarakan pada pengguna Tik Tok yang pernah bertransaksi.
- 2) Data sekunder
Data didapatkan dari beragam sumber pendukung yaitu internet seperti artikel, berita atupun laman resmi terkait penelitian.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penentuan jenis, indikator dan skala variabel penelitian ditunjukkan dalam operasional variabel, diantaranya:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Content Marketing (X)</i>	<i>Relevance</i>	1. Informasi yang relevan	Interval
		2. Informasi berupa keinginan atau kebutuhan	
		3. Membantu konsumen mengenal permasalahan	
	<i>Accuracy</i>	1. Memberikan informasi yang akurat	
		2. Informasi sesuai dengan fakta	
		3. Memberitakan mengenai produk dan merek	
	<i>Valuable</i>	1. Informasi yang berguna dan bermanfaat	
		2. Meningkatkan kepercayaan	
		3. Memiliki nilai jual	
	<i>Understandable</i>	1. Mudah dipahami baik melalui teks maupun video	
		2. Informasi mudah dimengerti	
		3. Membangun komunikasi dua arah	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	<i>Easy to find</i>	1. Disalurkan melalui media yang tepat	
		2. Informasi mudah dijangkau	
		3. Pemilihan media yang tepat	
	<i>Consistency</i>	1. Mempertahankan kuantitas <i>content</i>	
		2. Mempertahankan <i>pattern</i> (pola) yang ada	
		3. <i>Up to date</i> dalam memberikan informasi	
Keputusan Pembelian (Y)	Identifikasi kebutuhan	1. Membeli produk	Interval
		2. Mengidentifikasi kebutuhan	
	Menggali informasi produk	1. Menggali berbagai data dan informasi	
		2. Mempertimbangkan referensi lain	
	Melakukan pembelian	1. Konsumen memilih produk	
		2. Melakukan transaksi pembelian	
	Perilaku setelah membeli	1. Perilaku setelah menggunakan produk	
		2. Menilai tingkat kepuasan	

Sumber: Data diolah, 2024

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penentuan fokus populasi penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan salah satu yang cocok, artinya sampel yang diperoleh oleh seorang peneliti secara kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti menyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi untuk penelitiannya (Sugiyono,2017). Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti (Riyanto dan Hatmawan,2020). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Sebagai mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023
- 2) Pengguna aktif aplikasi TikTok
- 3) Pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tik Tok

Menghitung jumlah populasi menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

Rumuss Lemeshow:
$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal estimasi

d : Tingkat kesalahan

Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%

Populasi penelitian yaitu jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020 sampai 2023.

Tabel 3. 2 Data Mahasiswa Aktif FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023

No	Prodi	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	Manajemen	2020-2023	1.718
2	Akuntansi	2020-2023	638
3	Bisnis Digital	2021-2023	252
Total Mahasiswa			2.608

Sumber: Data Sekunder, 2024

Melalui taraf kesalahan 10%. Adapun sampel didapatkan yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 97 = 100$$

Maka, hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan sesuai prosedur sistematik yang merujuk pada cara sehingga ditunjukkan dengan angket, observasi dan lainnya. Sementara instrument mengumpulkan data yaitu alat pengumpulan data sehingga instrumen yang digunakan yaitu kuesioner dengan *Google Form* untuk disebar dan diisi responden.

Pengukuran kuesioner disebar melalui Skala Likert. Fadila et al., (2020) menjelaskan sebagai bentuk skor yang menunjukkan sifat individu mencakup pengetahuan, sikap serta perilaku yang ditunjukkan dalam pertanyaan penilaian. Pengukuran melalui penjabaran indikator variabel sebagai titik tolak penyusunan berbentuk pertanyaan ataupun pernyataan. Penelitian ini menggunakan modifikasi skala likert dengan menggunakan empat point skala. Andreas (2021) modifikasi digunakan untuk menjaring data penelitian yang lebih akurat, karena kategori pada jawaban *undeciden* (netral dan ragu-ragu) yang memiliki arti ganda sehingga menimbulkan *central tendency effect* yang menghilangkan banyak data penelitian dan mengurangi informasi yang cukup banyak, yaitu:

Tabel 3. 3 Tabel Ukur Skala Likert

Alternatif Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.7 Metode Analisis Data

Analisa data melalui IBM SPSS *version 26 for windows*. Kemudian dianalisa melalui teknik berikut:

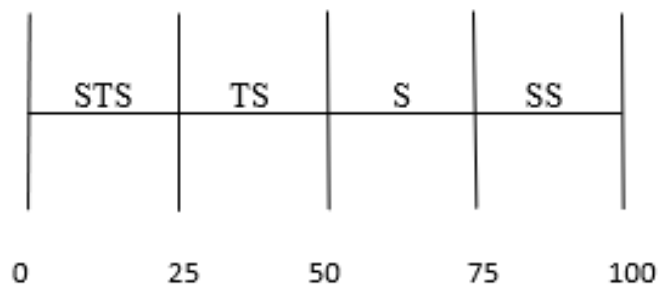
3.7.1 Analisis Deskriptif

Pendeskripsian data terkait yang terkumpul serta diperoleh secara mendalam dan objektif perihal objek penelitian dengan sampel ataupun populasi dibuat sebagai kesimpulan secara general.

Tanggapan responden melalui rumus tanggapan total responden yaitu:

$$\text{Total tanggapan responden (X)} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Selanjutnya dilakukan penghitungan nilai indeks guna menunjukkan keadaan variabel. Untuk menganalisa hasil dari tanggapan responden dapat dilihat pada garis kontinum yaitu:



Gambar 3. 1 Garis Kontinum Variabel X dan Y

Gambar diatas menjelaskan mengenai skala pada garis kontinum dimana skala sangat tidak setuju (STS) dimulai dari 0-25, skala tidak setuju (TS) dimulai dari 25-50, skala setuju (S) dimulai dari 50-75, dan skala sangat setuju (SS) dimulai dari 75-100.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Pengukuran guna menunjukkan kelayakan instrumen diujikan dalam penelitian dalam ketercapaian hasil pengukuran sesuai tujuan secara aktual, seperti yang dikemukakan oleh Sinambela dan Sinambela (2022) validitas merupakan penggambaran guna derajat ketepatan instrumen melalui makna yang sesungguhnya. Uji validitas melalui rumus *Product Moment* dari Karl Pearson, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Korelasi antara variabel x dan y

N : Jumlah *teste*

$\sum xy$: Total perkalian skor item dan total

$\sum x$: Jumlah skor variabel x

$\sum y$: Jumlah skor variabel y

Σx^2 : Jumlah kuadrat seluruh skor x

Σy^2 : Jumlah kuadrat seluruh skor y

Dalam melakukan pengujian validitas melalui SPSS version 26. Kemendikbud (2020) menjelaskan responden pengujian validitas minimal 30 responden dengan karakteristik yang disesuaikan dengan responden, dimana batasan jumlah sedikit ataupun banyaknya mendekati kurva normal.

Pengujian melalui perbandingan nilai r hitung serta r tabel dengan signifikansi 5% atau 0,05.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Pengujian melalui PSS v26 for windows dengan 30 responden guna penentuan hasil valid dengan $N = 30$. Dengan tingkat signifikansi uji 2 arah 0,05 maka r tabel 30 = 0,361.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Content Marketing* (X)

No. Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,517	0,361	Valid
2	0,591	0,361	Valid
3	0,546	0,361	Valid
4	0,386	0,361	Valid
5	0,474	0,361	Valid
6	0,426	0,361	Valid
7	0,611	0,361	Valid
8	0,374	0,361	Valid
9	0,463	0,361	Valid
10	0,567	0,361	Valid
11	0,501	0,361	Valid
12	0,637	0,361	Valid
13	0,557	0,361	Valid
14	0,874	0,361	Valid
15	0,584	0,361	Valid
16	0,592	0,361	Valid
17	0,627	0,361	Valid
18	0,538	0,361	Valid

Sumber: Primer (diolah 2024)

Pengujian menunjukkan variabel *Content Marketing* (X) didapatkan 18 item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,361). Artinya bahwa, variabel *content marketing* (X) layak digunakan dalam penelitian sebagai instrumen.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,538	0,361	Valid
2	0,624	0,361	Valid
3	0,788	0,361	Valid
4	0,375	0,361	Valid
5	0,674	0,361	Valid
6	0,614	0,361	Valid
7	0,410	0,361	Valid
8	0,393	0,361	Valid

Sumber: Primer (diolah 2024)

Pengujian menunjukkan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan 8 item pertanyaan dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,361). Artinya bahwa, variabel Keputusan Pembelian (Y) layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Pengujian guna mengukur reliabilitas dari kepercayaan instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data dikarenakan instrument tersebut dinyatakan baik. Sinambela and Sinambela (2022) menjelaskan sebagai skala ketelitian, ketepatan dan keakuratan instrumen pengukuran melalui *Cronbach's Alpha*, yaitu:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

Keterangan:

r : Koefisien reliabilitas instrument

k : Jumlah butir pertanyaan

$\sum si^2$: Jumlah varian butir

st^2 : Varian total

pengujian melalui SPSS version 26 melalui uji *Cronbach's Alpha*, untuk ditentukan reliabel maupun tidak yaitu:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, maka instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Pengujian melalui SPSS v26 guna instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Croanbach's Alpha $> 0,6$.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Item Alpha	Cronbach's Item Alpha	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X)	0,856	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,681	0,6	Reliabel

Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas menunjukkan *Content Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Item Alpha $> 0,6$. Artinya bahwa, alat ukur atau instrument pada variabel *Content Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) yang digunakan dapat dipercaya guna alat pengumpulan data dikarenakan dinyatakan baik.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Pengujian guna menunjukkan data terdistribudi normal ataupun tidak diantara *dependent* dan variabel *independent* (Lubiana, 2018). Pengujian melalui SPSS *version 26 for windows* melalui uji normal Kolmogorov Smirnov. Mencakup ketentuan berikut:

1. Jika nilai signifikan (sig) $> 0,05$, maka data tersebut terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan (sig) $< 0,05$, maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

3.9.2 Uji Linearitas

Pengujian guna menunjukkan spesifikasi model telah sesuai ataupun tidak (Ghozali, 2018). Pengujian melalui pembuktian variabel bebas terkait secara linear dengan variabel terikat, sehingga metode terkait digunakan yaitu:

1. Jika nilai *Deviation from Linearity* Sig $> 0,05$ maka dinyatakan terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

2. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig* $< 0,05$ maka dinyatakan tidak terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengujian guna menunjukkan pengaruh dari variabel x (bebas) terhadap variabel y (terikat) (Sinambela and Sinambela, 2022). Regresi linier sederhana menjelaskan hubungan linear kedua variabel dengan sebuah variabel mempengaruhi variabel lain. Dimana variabel mempengaruhi yaitu variabel independent serta yang dipengaruhi yaitu variabel dependen (Suyono, 2018).

Karakteristik pengumpulan keputusan yaitu:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Menurut (Sugiyono, 2021) secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Y = Nilai variabel dependen : Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi/terminasi

X = Nilai variabel independen : *Content Marketing*

3.9.4 Uji Hipotesis (t)

Pengujian guna menunjukkan pengaruh setiap variabel lindependent pada dependen melalui SPSS *version 26 for windows* melalui perbandingan signifikansi penghitungan setiap variabel bebas pada variabel terikat, diantaranya:

1. Jika nilai Sig $< 0,5$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai Sig $> 0,5$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Adapun formula hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak terdapat pengaruh antara *content marketing* pada aplikasi Tik Tok dengan keputusan pembelian

$H_a : \beta \neq 0$, berarti terdapat pengaruh antara *content marketing* pada aplikasi Tik Tok dengan keputusan pembelian

3.9.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian guna menguraikan skala dependen melalui variasi independen, dimana skala presentasi variabel bebas bersamaam pada variabel dependen ditinjau dari besaran koefisien determinasi berikal skala variabel independent guna penelitian yang menguraikan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Logo Aplikasi



4.1.2 Profil Aplikasi

Sosial media paling baru dengan menyediakan pembuatan serta berbagi video interaktif, interaksi di kolom komentar ataupun chat pribadi dengan *special effects* yang atraktif serta mudah digunakan. Hal tersebut memudahkan banyak orang menciptakan video keren dan menjadikannya sebagai aplikasi dengan pengguna terbanyak. Tahun 2018 dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di *play store* yang dimiliki oleh google. Tik Tok juga mengeluarkan fitur baru pada tahun 2020 dimana pada tahun tersebut Indonesia dan dunia sedang mengalami masa pandemi Covid-19 yang mengakibatkan masyarakat untuk melakukan aktivitas dirumah seperti *work from home* (WFH). Fitur tersebut membantu masyarakat guna kemudahan serta menawarkan produk yang terjangkau daripada toko online lainnya. Ciri tersendiri dengan *watermark* berupa *username* pemilik video itu sendiri, hal tersebut yang membedakannya dengan aplikasi lainnya.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Pelibatan 100 responden dalam penelitian guna mengisi kuesioner yaitu responden sebagai pengguna Tik Tok dan telah melakukan pembelian serta sebagai mahasiswa aktif FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023. Dengan karakteristik yang telah ditentukan.

1. Pengguna aplikasi Tik Tok

Tabel 4. 1 Pengguna aplikasi Tik Tok

No	Apakah pengguna Tik Tok	Frekuensi	Presentasi
1	Ya	100	100
Jumlah		100	

Sumber: Primer (diolah 2024)

Tabel diatas menunjukkan responden merupakan pengguna aplikasi Tik Tok berjumlah 100 orang (100%). Maka, responden penelitian menggunakan aplikasi Tik Tok.

2. Kapan terakhir melakukan pembelian pada aplikasi Tik Tok

Tabel 4. 2 Kapan terakhir melakukan pembelian pada aplikasi Tik Tok

No	Kapan terakhir melakukan pembelian pada aplikasi Tik Tok	Frekuensi	Presentasi
1	Kemarin	36	36
2	Satu Minggu Lalu	26	26
3	Satu Bulan Lalu	18	18
4	Lebih dari Satu Bulan Lalu	20	20
Jumlah		100	

Sumber: Primer (diolah 2024)

Tabel diatas membuktikan mayoritas responden melakukan pembelian dalam aplikasi Tik Tok pada “Kemarin” adalah 36 orang (36%), sedangkan satu minggu lalu 26 orang (26%) dan satu bulan lalu sebanyak 18 orang (18%). Serta lebih dari satu bulan adalah 20 orang (20%).

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Content Marketing Aplikasi Tik Tok

Bertujuan guna menunjukkan analisa konten marketing pada aplikasi Tik Tok mencakup indikator *relevance*, *accuracy*, *valuable*, *understandable*, *easy to find*, dan *consistency*. Penilaian responden melalui rumus interval 4 tingkatan.

Penilaian responden mengenai Content Marketing pada aplikasi Tik Tok (X)

1. *Relevance* (Relevansi)

Tabel 4. 3 Jawaban Responden Mengenai Apakah *Content* Pada Aplikasi Tik Tok Memberikan Informasi Yang Relevan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	59	236	59
Setuju	3	36	108	36
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	354	100
Total Tanggapan Responden			89%	

Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 59 orang dengan presentase 59%, menjawab setuju berjumlah 36 orang dengan presentase 36%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang dengan presentase 5%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{354}{4 \times 100} \times 100\% = 89\%$$



Hasil tanggapan total responden menunjukkan *content* pada aplikasi Tik Tok memberikan informasi yang relevan adalah sebesar 89%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan responden sangat setuju pada *content* Tik Tok dikarenakan terletak pada interval (75-100).

Tabel 4. 4 Jawaban Responden Mengenai Apakah *Content* Pada Aplikasi Tik Tok Memberikan Informasi Yang Sesuai Dengan Keinginan atau Kebutuhan Konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	41	164	41
Setuju	3	48	144	48
Tidak Setuju	2	11	22	11
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	330	100
Total Tanggapan Responden			83%	

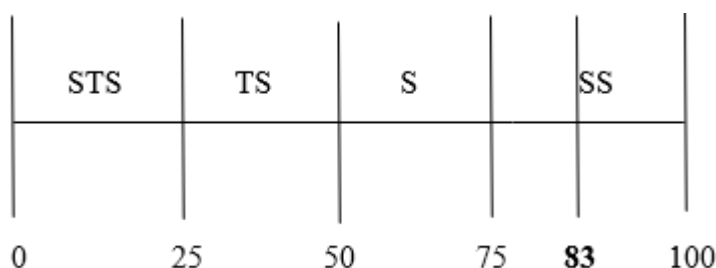
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 41 orang dengan presentase 41%, menjawab setuju berjumlah 48 orang dengan presentase 48%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 11 orang dengan presentase 11%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{330}{4 \times 100} \times 100\% = 83\%$$



Hasil tanggapan responden menunjukkan *content* pada aplikasi Tik Tok memberikan informasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen adalah sebesar 83%, dengan tanggapan menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan *content* Tik Tok tersebut bahwa karena pada interval (75-100).

Tabel 4. 5 Jawaban Responden Mengenai Apakah *Content* Pada Aplikasi Tik Tok Membantu Konsumen Dalam Memberikan Solusi Atau Jawaban Terhadap Permasalahan Yang Dialami

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	46	184	46
Setuju	3	26	78	26
Tidak Setuju	2	24	48	24
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		100	314	100
Total Tanggapan Responden			79%	

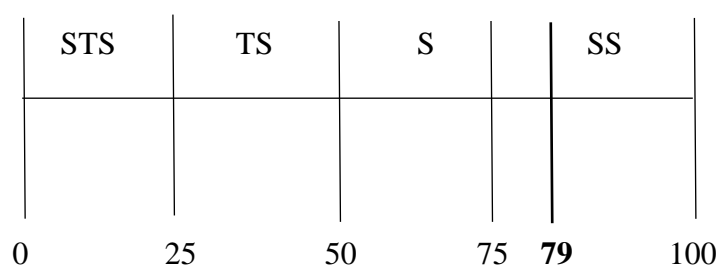
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 46 orang dengan presentase 46%, menjawab setuju berjumlah 26 orang dengan presentase 26%, menjawab tidak setuju berjumlah 24 orang dengan presentase 24%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{314}{4 \times 100} \times 100\% = 79\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa *content* pada aplikasi Tik Tok membantu konsumen dalam memberikan solusi atau jawaban terhadap permasalahan yang dialami adalah sebesar 79%, maka responden sangat setuju dengan *content* Tik Tok dikarenakan terletak pada interval (75-100).

2. Accuracy (Akurasi)

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Mengenai Apakah *Content* Pada Aplikasi Tik Tok Memberikan Informasi Yang Akurat

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	48	192	48
Setuju	3	36	108	36
Tidak Setuju	2	16	32	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	332	100
Total Tanggapan Responden			83%	

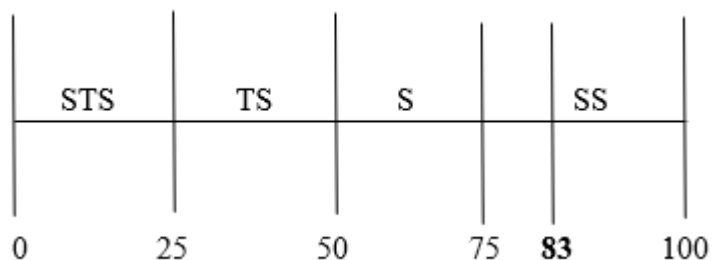
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 48 orang dengan presentase 48%, menjawab setuju berjumlah 36 orang dengan presentase 36% dan menjawab tidak setuju berjumlah 16 orang dengan presentase 16%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{332}{4 \times 100} \times 100\% = 83\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa *content* pada aplikasi Tik Tok membantu konsumen dalam memberikan informasi yang akurat adalah sebesar 83%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden sangat setuju dengan *content* Tik Tok tersebut karena terletak pada interval (75-100).

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai Apakah *Content* pada Aplikasi Tik Tok Memberikan Informasi Sesuai Dengan Fakta

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	40	160	40
Setuju	3	39	117	39
Tidak Setuju	2	18	36	18
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	316	100
Total Tanggapan Responden			79%	

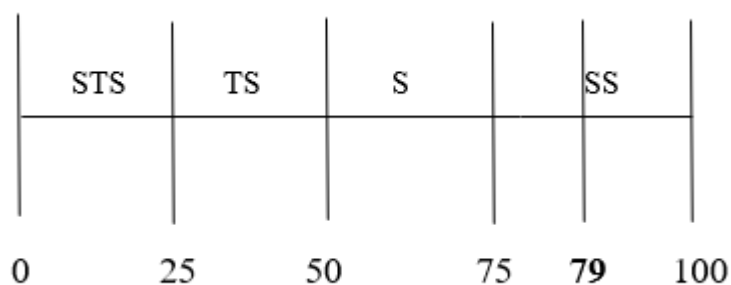
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 40 orang dengan presentase 40%, menjawab setuju berjumlah 39 orang dengan presentase 39% dan menjawab tidak setuju berjumlah 18 orang dengan presentase 18%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3%.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{316}{4 \times 100} \times 100\% = 79\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa *content* pada aplikasi Tik Tok memberikan informasi sesuai dengan fakta adalah sebesar 79%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden sangat setuju dengan *content* Tik Tok tersebut karena pada interval (75-100).

Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai Apakah *Content* Pada Aplikasi Tik Tok Memberitakan Mengenai Suatu Merek Atau Produk

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	54	216	54
Setuju	3	41	123	41
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	349	100
Total Tanggapan Responden			87%	

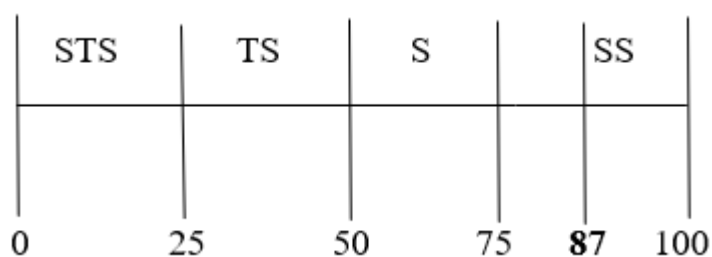
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 54 orang dengan presentase 54%, menjawab setuju berjumlah 41 orang dengan presentase 41% dan menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang dengan presentase 5%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{349}{4 \times 100} \times 100\% = 87\%$$



Hasil tanggapan total responden menunjukkan *content* pada aplikasi Tik Tok memberitakan mengenai sutau merek atau produk yaitu 87%, dengan tanggapan responden sangat setuju dengan *content* Tik Tok tersebut karena terletak pada interval (75-100).

3. *Valuable* (Bernilai)

Tabel 4. 9 Jawaban Responden Mengenai Apakah *Content* Yang Diberikan Oleh Tik Tok Berupa Informasi Yang Berguna Dan Bermanfaat Bagi Konsumen

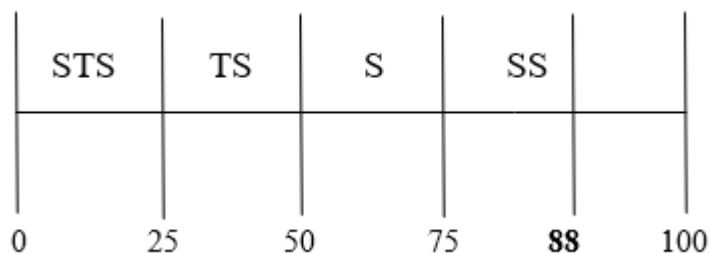
Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	54	216	54
Setuju	3	45	135	45
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	353	100
Total Tanggapan Responden			88%	

Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 54 orang dengan presentase 54%, menjawab setuju berjumlah 45 orang dengan presentase 45% dan menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{353}{4 \times 100} \times 100\% = 88\%$$



Hasil tanggapan total responden menunjukkan bahwa *content* yang diberikan oleh Tik Tok berupa informasi berguna dan bermanfaat bagi konsumen yaitu 88% dimana responden sangat setuju dengan *content* Tik Tok dikarenakan terletak pada interval (75-100).

Tabel 4. 10 Jawaban Responden Mengenai Apakah *Content* Yang Diberikan Oleh Tik Tok Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pada Produk Atau Suatu Merek

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	39	156	39
Setuju	3	49	147	49
Tidak Setuju	2	12	24	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	327	100
Total Tanggapan Responden				82%

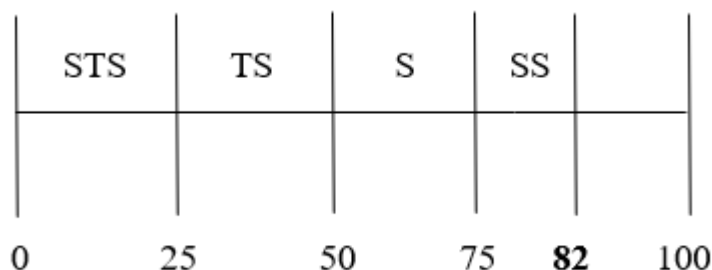
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 39 orang dengan presentase 39%, menjawab setuju berjumlah 49 orang dengan presentase 49% dan menjawab tidak setuju berjumlah 12 orang dengan presentase 12%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{327}{4 \times 100} \times 100\% = 82\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa *content* yang diberikan oleh Tik Tok dapat meningkatkan kepercayaan pada suatu merek atau produk adalah sebesar 82%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden sangat setuju dengan *content* Tik Tok tersebut karena terletak pada interval (75-100).

Tabel 4. 11 Jawaban Responden Mengenai Apakah Content Yang Diberikan Oleh Tik Tok Memiliki Nilai Jual

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	29	116	29
Setuju	3	64	192	64
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	321	100
Total Tanggapan Responden			80%	

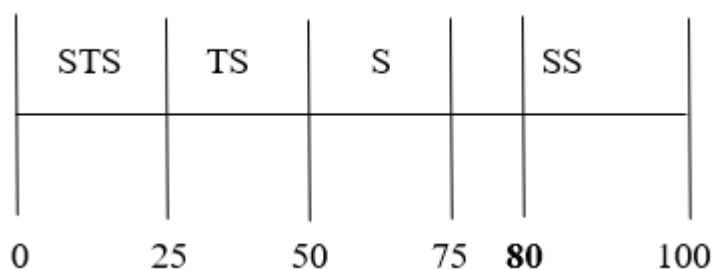
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang dengan presentase 29%, menjawab setuju berjumlah 64 orang dengan presentase 64%, menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang dengan presentase 6%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{321}{4 \times 100} \times 100\% = 80\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa *content* yang diberikan oleh Tik Tok memiliki nilai jual adalah sebesar 80%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden sangat setuju dengan *content* Tik Tok tersebut karena terletak pada interval (75-100).

4. *Understandable* (Mudah Dimengerti)

Tabel 4. 12 Jawaban Responden Mengenai Apakah *Content* Yang Diberikan Oleh Tik Tok Mudah Dipahami Baik Melalui Teks Maupun Video

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	53	212	53
Setuju	3	42	126	42
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	348	100
Total Tanggapan Responden			87%	

Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 53 orang dengan presentase 53%, menjawab setuju berjumlah 42 orang dengan presentase 42%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang dengan presentase 5%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{348}{4 \times 100} \times 100\% = 87\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa *content* yang diberikan oleh Tik Tok mudah dipahami baik melalui teks maupun video adalah sebesar 87%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden sangat setuju dengan content Tik Tok tersebut karena terletak pada interval (75-100).

Tabel 4. 13 Jawaban Responden Mengenai Apakah *Content* Yang Diberikan Oleh Tik Tok Memberikan Informasi Yang Mudah Dimengerti

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	50	200	50
Setuju	3	47	141	47
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	347	100
Total Tanggapan Responden			87%	

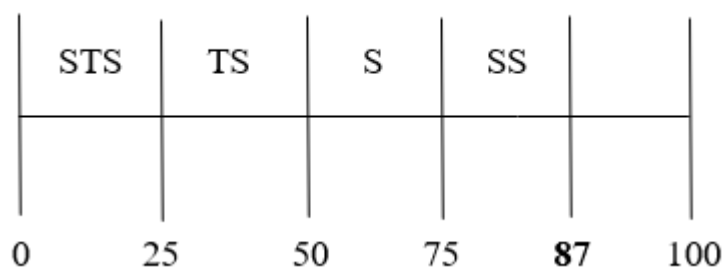
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 50 orang dengan presentase 50%, menjawab setuju berjumlah 47 orang dengan presentase 47%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{347}{4 \times 100} \times 100\% = 87\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa *content* yang diberikan oleh Tik Tok memberikan informasi yang mudah dimengerti adalah sebesar 87%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden sangat setuju dengan *content* Tik Tok tersebut karena terletak pada interval (75-100).

Tabel 4. 14 Jawaban Responden Mengenai Apakah Content Pada Aplikasi Tik Tok Dapat Membangun Komunikasi Dua Arah

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	39	156	39
Setuju	3	52	156	52
Tidak Setuju	2	9	18	9
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	330	100
Total Tanggapan Responden			83%	

Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 39 orang dengan presentase 39%, menjawab setuju berjumlah 52 orang dengan presentase 52%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang dengan presentase 9%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{330}{4 \times 100} \times 100\% = 83\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa *content* pada aplikasi Tik Tok dapat membangun komunikasi dua arah adalah sebesar 83%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden sangat setuju dengan *content* Tik Tok tersebut karena terletak pada interval (75-100).

5. *Easy to Find* (Mudah Ditemukan)

Tabel 4. 15 Jawaban Responden Mengenai Apakah Aplikasi Tik Tok Merupakan Media Penyaluran Informasi Yang Tepat Bagi Konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	42	168	42
Setuju	3	55	165	55
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	345	100
Total Tanggapan Responden			86%	

Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 42 orang dengan presentase 42%, menjawab setuju berjumlah 55 orang dengan presentase 55%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{345}{4 \times 100} \times 100\% = 86\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa aplikasi Tik Tok merupakan media penyaluran informasi yang tepat bagi konsumen adalah sebesar 86%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden sangat setuju dengan *content* Tik Tok tersebut karena terletak pada interval (75-100).

Tabel 4. 16 Jawaban Responden Mengenai Apakah Aplikasi Tik Tok Memberikan Informasi Yang Mudah Dijangkau Bagi Konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	53	212	53
Setuju	3	45	135	45
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	351	100
Total Tanggapan Responden	88%			

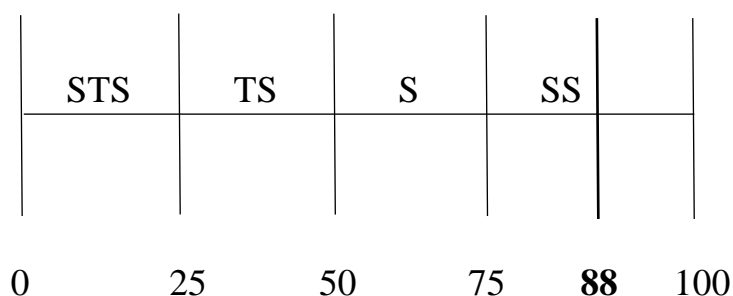
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 53 orang dengan presentase 53%, menjawab setuju berjumlah 45 orang dengan presentase 45%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{351}{4 \times 100} \times 100\% = 88\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa aplikasi Tik Tok memberikan informasi yang dimudah dijangkau bagi konsumen adalah sebesar 88%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden sangat setuju dengan *content* Tik Tok tersebut karena pada interval (75-100).

Tabel 4. 17 Jawaban Responden Mengenai Apakah Aplikasi Tik Tok Merupakan Pemilihan Media Yang Tepat Untuk Membuat Suatu *Content*

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	53	212	53
Setuju	3	43	138	43
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	349	100
Total Tanggapan Responden	87%			

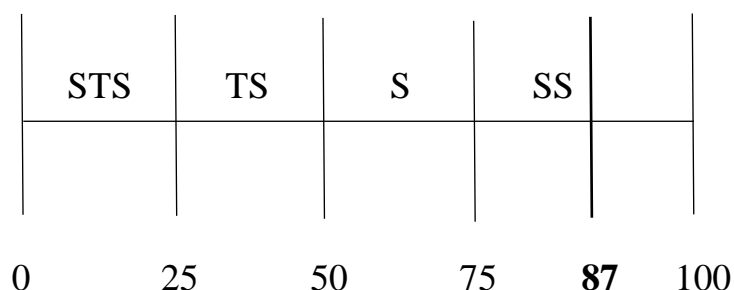
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 53 orang dengan presentase 53%, menjawab setuju berjumlah 43 orang dengan presentase 43%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{349}{4 \times 100} \times 100\% = 87\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa aplikasi Tik Tok merupakan pemilihan media yang tepat untuk membuat suatu *content* adalah sebesar 87%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden sangat setuju dengan *content* Tik Tok tersebut karena terletak pada interval (75-100).

6. Consistency (Konsisten)

Tabel 4. 18 Jawaban Responden Mengenai Apakah Aplikasi Tik Tok Mampu Mempertahankan Kuantitas Suatu *Content* Yang Disajikan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	40	160	40
Setuju	3	44	132	44
Tidak Setuju	2	16	32	16
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	324	100
Total Tanggapan Responden			81%	

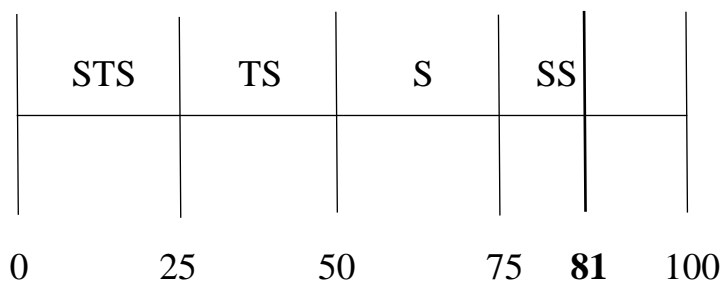
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 40 orang dengan presentase 40%, menjawab setuju berjumlah 44 orang dengan presentase 44%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 16 orang dengan presentase 16%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{324}{4 \times 100} \times 100\% = 81\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa aplikasi Tik Tok mampu mempertahankan kuantitas suatu *content* yang disajikan adalah sebesar 81%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden sangat setuju dengan *content* Tik Tok tersebut karena pada interval (75-100).

Tabel 4. 19 Jawaban Responden Mengenai Apakah Aplikasi Tik Tok Mampu Mempertahankan Suatu Pola Yang Ada Dalam *Content* Yang Disajikan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	45	180	45
Setuju	3	52	156	52
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	342	100
Total Tanggapan Responden			86%	

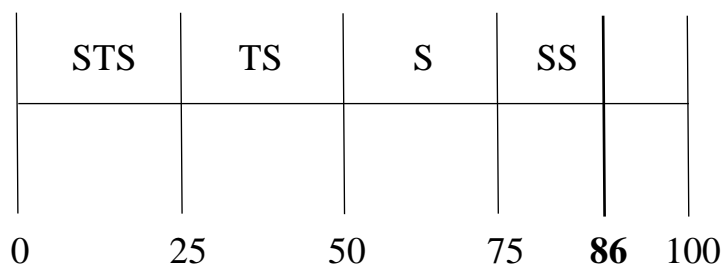
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 45 orang dengan presentase 45%, menjawab setuju berjumlah 52 orang dengan presentase 52%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{342}{4 \times 100} \times 100\% = 86\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa aplikasi Tik Tok mampu mempertahankan suatu pola yang ada dalam *content* yang disajikan adalah sebesar 86%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden sangat setuju dengan *content* Tik Tok tersebut karena pada interval (75-100).

Tabel 4. 20 Jawaban Responden Mengenai Apakah *Content* Pada Aplikasi Tik Tok Sangat *Up To Date* Dalam Memberikan Informasi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	51	204	51
Setuju	3	45	135	45
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	347	100
Total Tanggapan Responden	87%			

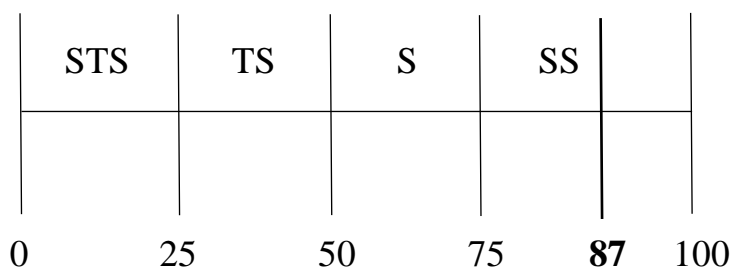
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 51 orang dengan presentase 51%, menjawab setuju berjumlah 45 orang dengan presentase 45%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{347}{4 \times 100} \times 100\% = 87\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa *content* pada aplikasi Tik Tok sangat *up to date* dalam memberikan informasi adalah sebesar 87%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden sangat setuju dengan *content* Tik Tok tersebut karena terletak pada interval (75-100).

Hasil tabulasi rata-rata jawaban responden pada variabel *content marketing* pada aplikasi Tik Tok disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 21 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Mengenai *Content Marketing* Pada Aplikasi Tik Tok

No	Indikator	Total Jawaban Responden (%)	Rata-rata (%)
1	Relevance (Relevan)		
	<i>Content</i> pada aplikasi Tik Tok memberikan informasi yang relevan	89	84
	<i>Content</i> pada aplikasi Tik Tok memberikan informasi yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen	83	
	<i>Content</i> pada aplikasi Tik Tok membantu konsumen membantu konsumen dalam memberikan solusi atau jawaban terhadap permasalahan yang dialami	79	
2	Accuracy (Akurasi)		
	<i>Content</i> pada aplikasi Tik Tok memberikan informasi yang akurat	83	83
	<i>Content</i> pada aplikasi Tik Tok memberikan informasi sesuai dengan fakta	79	
	<i>Content</i> pada aplikasi Tik Tok memberitakan mengenai suatu merek atau produk	87	
3	Valuable (Bernilai)		
	<i>Content</i> yang diberikan oleh Tik Tok berupa informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen	88	83
	<i>Content</i> yang diberikan oleh Tik Tok dapat meningkatkan kepercayaan pada suatu merek atau produk	82	
	<i>Content</i> yang diberikan oleh Tik Tok memiliki nilai jual	80	
4	Understandable (Mudah Dimengerti)		
	<i>Content</i> yang diberikan oleh Tik Tok mudah dipahami baik melalui teks maupun video	87	86
	<i>Content</i> pada aplikasi Tik Tok memberikan informasi yang mudah dimengerti	87	
	<i>Content</i> pada aplikasi Tik Tok dapat membangun komunikasi dua arah	83	
5	Easy To Find (Mudah Ditemukan)		
	Aplikasi Tik Tok merupakan media penyaluran informasi yang tepat bagi konsumen	86	87
	Aplikasi Tik Tok memberikan informasi yang mudah dijangkau oleh konsumen	88	
	Aplikasi Tik Tok merupakan pemilihan media yang tepat untuk membuat suatu <i>content</i>	87	

No	Indikator	Total Jawaban Responden (%)	Rata-rata (%)
6	Consistency (Konsisten)		
	Aplikasi Tik Tok mampu mempertahankan kuantitas suatu content yang disajikan	81	85
	Aplikasi Tik Tok mampu mempertahankan suatu pola yang ada dalam <i>content</i> yang disajikan	86	
	<i>Content</i> pada aplikasi Tik Tok <i>sangat up to date</i> dalam memberikan informasi	87	
Rata-rata			85

Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan pada tabel 4.21 diatas dari data 100 responden ini dapat dilihat indikator *content marketing* menyatakan hasil 85% termasuk pada interval 75-100 yang artinya sangat setuju dengan *content marketing* pada aplikasi Tik Tok. Berdasarkan hasil hitungan jawaban responden mengenai *content marketing* dari enam indikator menunjukkan bahwa, indikator *easy to find* mendapat nilai tertinggi dalam rata-rata per-indikator yaitu 87% dengan nilai rata-rata per-item tertinggi 88%, pada pertanyaan “aplikasi Tik Tok memberikan informasi yang mudah dijangkau oleh konsumen” yang berarti konsumen menyetujui bahwa aplikasi Tik Tok dapat memberikan informasi yang mudah dijangkau oleh para konsumen, yang merupakan faktor *content marketing* paling tinggi untuk membuat konsumen yakin melakukan pembelian pada aplikasi Tik Tok. Sedangkan, pada indikator *accuracy* merupakan indikator paling rendah dengan nilai rata-rata per-indikator 83% dan rata-rata per-item paling rendah diperoleh sebesar 79% dengan pertanyaan “*content* pada aplikasi Tik Tok memberikan informasi sesuai dengan fakta” hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* pada aplikasi Tik Tok perlu meningkatkan informasi kepada para konsumen sesuai dengan fakta, dimana hal ini mempengaruhi pengoptimalan *content* yang seharusnya akurat dan bernilai bagi konsumen.

4.3.2 Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tik Tok

Analisis deskripsi penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui analisis dari keputusan pembelian pada aplikasi Tik Tok dengan indikator identifikasi kebutuhan, menggali informasi, melakukan pembelian dan perilaku setelah membeli. Berikut ini adalah penilaian dari 100 responden mengenai keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan rumus interbal 4 tingkat.

Penilaian responden mengenai keputusan pembelian pada aplikasi Tik Tok (Y)

1. Identifikasi Kebutuhan

Tabel 4. 22 Jawaban Responden Mengenai Apakah Pada Aplikasi Tik Tok Dapat Melakukan Suatu Pembelian

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	43	172	43
Setuju	3	53	159	53
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	335	100
Total Tanggapan Responden	84%			

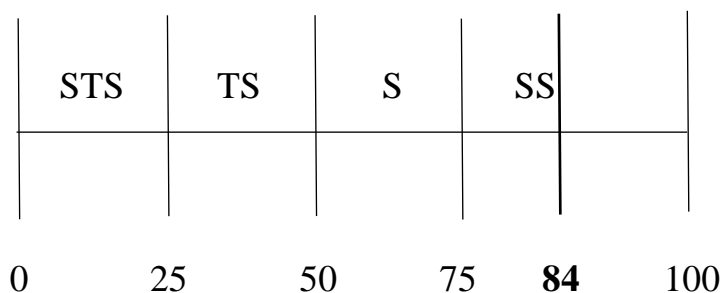
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 43 orang dengan presentase 43%, menjawab setuju berjumlah 53 orang dengan presentase 53%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, selain itu tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{335}{4 \times 100} \times 100\% = 84\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa aplikasi Tik Tok dapat melakukan suatu pembelian adalah sebesar 84%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden sangat setuju dengan aplikasi Tik Tok tersebut karena terletak pada interval (75-100).

Tabel 4. 23 Jawaban Responden Mengenai Apakah Aplikasi Tik Tok Dapat Membantu Dalam Mengidentifikasi Kebutuhan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	9	36	9
Setuju	3	64	192	64
Tidak Setuju	2	25	50	25
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	280	100
Total Tanggapan Responden			70%	

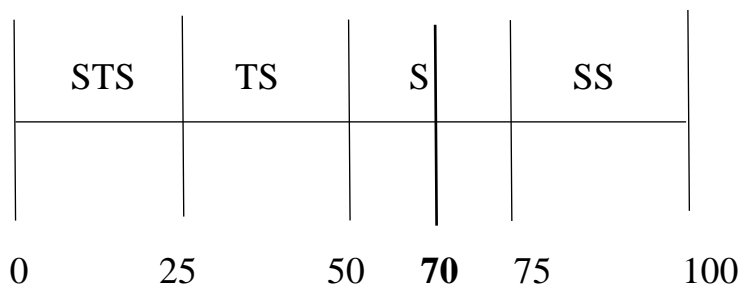
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang dengan presentase 9%, menjawab setuju berjumlah 64 orang dengan presentase 64%, menjawab tidak setuju berjumlah 25 orang dengan presentase 25%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{280}{4 \times 100} \times 100\% = 70\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa pertanyaan aplikasi Tik Tok dapat membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan adalah sebesar 70%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden setuju dengan aplikasi Tik Tok tersebut karena terletak pada interval (50-75).

2. Menggali Informasi

Tabel 4. 24 Jawaban Responden Mengenai Apakah Aplikasi Tik Tok Dapat Membantu Dalam Menggali Berbagai Data Dan Informasi Suatu Produk

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	10	40	10
Setuju	3	71	213	71
Tidak Setuju	2	19	38	19
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	291	100
Total Tanggapan Responden			73%	

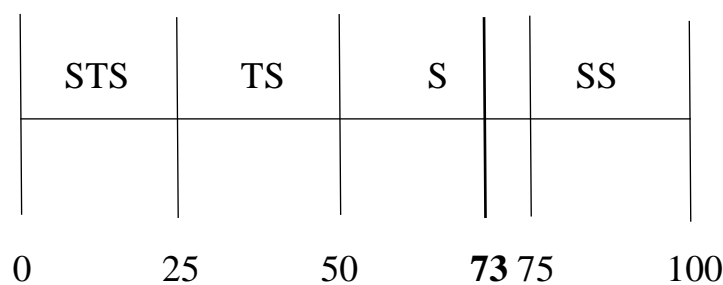
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang dengan presentase 10%, menjawab setuju berjumlah 71 orang dengan presentase 71%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 19 orang dengan presentase 19%, selain itu tidak ada menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{291}{4 \times 100} \times 100\% = 73\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa aplikasi Tik Tok dapat membantu dalam menggali berbagai data dan informasi suatu produk adalah sebesar 73%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden setuju dengan aplikasi Tik Tok tersebut karena terletak pada interval (50-75).

Tabel 4. 25 Jawaban Responden Mengenai Apakah Aplikasi Tik Tok Dapat Membantu Mempertimbangkan Referensi Lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	7	28	7
Setuju	3	75	225	75
Tidak Setuju	2	16	32	16
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	287	100
Total Tanggapan Responden			72%	

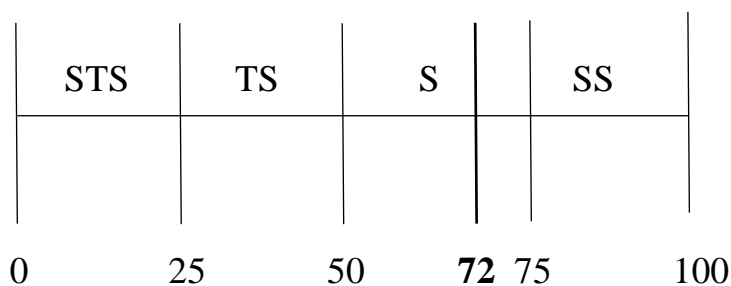
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 7 orang dengan presentase 7%, menjawab setuju berjumlah 75 orang dengan presentase 75%, menjawab tidak setuju berjumlah 16 orang dengan presentase 16%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{287}{4 \times 100} \times 100\% = 72\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa aplikasi Tik Tok dapat membantu mempertimbangkan referensi lain adalah sebesar 73%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden setuju dengan aplikasi Tik Tok tersebut karena terletak pada interval (50-75).

3. Melakukan Pembelian

Tabel 4. 26 Jawaban Responden Mengenai Apakah Aplikasi Tik Tok Konsumen Dapat Memilih Suatu Produk Yang Diinginkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	29	116	29
Setuju	3	62	186	62
Tidak Setuju	2	9	18	9
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	320	100
Total Tanggapan Responden	80%			

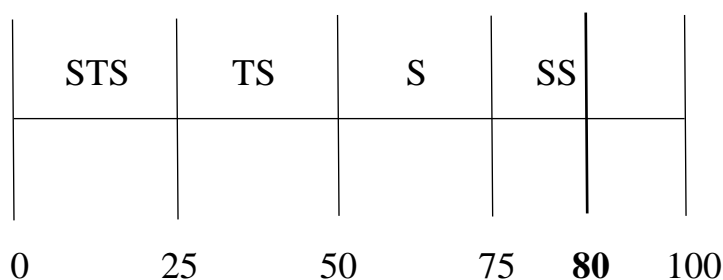
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang dengan presentase 29%, menjawab setuju berjumlah 62 orang dengan presentase 62%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang dengan presentase 9%, selain itu tidak ada menjawab sangat tidak.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{320}{4 \times 100} \times 100\% = 80\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa aplikasi Tik Tok konsumen dapat memilih suatu produk yang diinginkan adalah sebesar 80%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden sangat setuju dengan aplikasi Tik Tok tersebut karena terletak pada interval (75-100).

Tabel 4. 27 Jawaban Responden Mengenai Apakah Aplikasi Tik Tok Dapat Melakukan Transaksi Pembelian Pada Suatu Produk

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	25	100	25
Setuju	3	67	201	67
Tidak Setuju	2	8	16	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	317	100
Total Tanggapan Responden			79%	

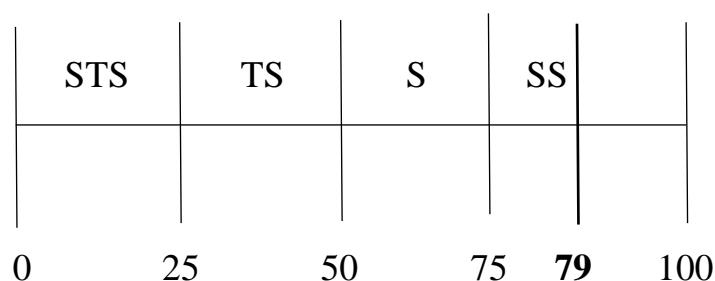
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang dengan presentase 25%, menjawab setuju berjumlah 67 orang dengan presentase 67%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang dengan presentase 8%, selain itu tidak ada menjawab sangat tidak.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{317}{4 \times 100} \times 100\% = 79\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa aplikasi Tik Tok konsumen dapat memilih suatu produk yang diinginkan adalah sebesar 79%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden sangat setuju dengan aplikasi Tik Tok tersebut karena terletak pada interval (75-100).

4. Perilaku Setelah Membeli

Tabel 4. 28 Jawaban Responden Mengenai Apakah Konsumen Merasa Puas Setelah Menggunakan Produk Yang Dibeli Pada Aplikasi Tik Tok

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	9	36	9
Setuju	3	81	243	81
Tidak Setuju	2	10	20	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	299	100
Total Tanggapan Responden			75%	

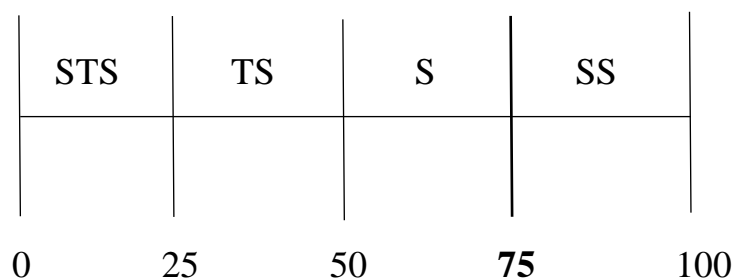
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang dengan presentase 9%, menjawab setuju berjumlah 81 orang dengan presentase 81%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang dengan presentase 10%, selain itu tidak ada menjawab sangat tidak.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{299}{4 \times 100} \times 100\% = 75\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa konsumen merasa puas setelah menggunakan produk yang dibeli pada aplikasi Tik Tok adalah sebesar 75%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden sangat setuju dengan aplikasi Tik Tok tersebut karena terletak pada interval (75-100).

Tabel 4. 29 Jawaban Responden Mengenai Apakah Konsumen Dapat Memberikan Nilai Kepuasan Terhadap Suatu Produk Yang Dibeli Pada Aplikasi Tik Tok

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	52	208	52
Setuju	3	44	132	44
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	348	100
Total Tanggapan Responden			87%	

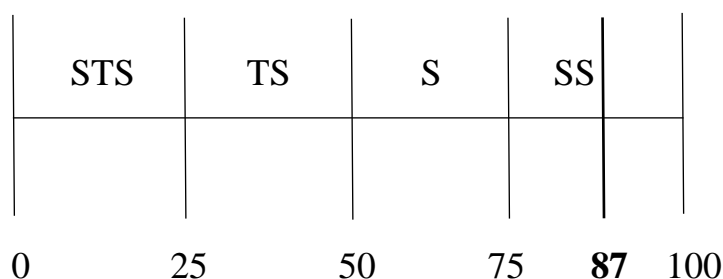
Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 52 orang dengan presentase 52%, menjawab setuju berjumlah 44 orang dengan presentase 44%, dan menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, selain itu tidak ada menjawab sangat tidak.

Tanggapan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{348}{4 \times 100} \times 100\% = 87\%$$



Hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa konsumen dapat memberikan nilai kepuasan terhadap suatu produk yang dibeli pada aplikasi Tik Tok adalah sebesar 87%, dengan tanggapan tersebut bahwa responden sangat setuju dengan aplikasi Tik Tok tersebut karena terletak pada interval (75-100).

Tabel 4. 30 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tik Tok

No	Indikator	Total Jawaban Responden (%)	Rata-rata (%)
1	Identifikasi Kebutuhan		
	Aplikasi Tik Tok dapat melakukan suatu pembelian	84	77
	Aplikasi Tik Tok dapat membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan	70	
2	Menggali Informasi		
	Aplikasi Tik Tok dapat membantu dalam menggali berbagai data dan informasi suatu produk	73	73
	Aplikasi Tik Tok dapat membantu mempertimbangkan referensi lain	72	
3	Melakukan Pembelian		
	Aplikasi Tik Tok konsumen dapat memilih suatu produk yang diinginkan	80	80
	Aplikasi Tik Tok dapat melakukan transaksi pembelian pada suatu produk	79	
4	Perilaku Setelah Membeli		
	Konsumen merasa puas setelah menggunakan produk yang dibeli pada aplikasi Tik Tok	75	81
	Konsumen dapat memberikan nilai kepuasan terhadap suatu produk yang dibeli pada aplikasi Tik Tok	87	
Rata-rata			78

Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan pada tabel 4.30 diatas dari data 100 responden ini dapat dilihat indikator keputusan pembelian menyatakan hasil 78% termasuk pada interval 75-100 yang artinya sangat setuju untuk melakukan pembelian pada aplikasi Tik Tok. Berdasarkan hasil hitungan jawaban responden mengenai keputusan pembelian dari empat indikator menunjukkan bahwa, indikator perilaku setelah membeli mendapat nilai tertinggi dalam rata-rata per-indikator yaitu 80% dengan nilai rata-rata per-item tertinggi 87%, pada pertanyaan “konsumen dapat memberikan nilai kepuasan terhadap suatu produk yang dibeli pada aplikasi Tik Tok” yang berarti konsumen menyetujui bahwa pada aplikasi Tik Tok dapat memberikan nilai kepuasan terhadap suatu produk yang dibeli. Hal ini merupakan faktor keputusan pembelian paling tinggi yang membuat konsumen yakin melakukan pembelian pada aplikasi Tik Tok. Sedangkan, pada indikator menggali informasi merupakan indikator paling rendah dengan nilai rata-rata per-indikator 73% dan rata-rata per-item paling rendah diperoleh sebesar 72% dengan pertanyaan “aplikasi Tik Tok dapat membantu mempertimbangkan referensi

lain”. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Tik Tok belum aplikasi yang dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan referensi lain.

4.4 Pengujian Data

4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji dalam sebuah model regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya distribusi normal antara variabel *dependet* dan variabel *independent*. Pengujia normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Hasil dapat dikatakan berdistribusi normal jika uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* memperoleh hasil di atas 0,05.

Tabel 4. 31 Hasil *Output* SPSS Uji Normalitas (One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99206153
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.069
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan pada tabel 4.34 hasil dari Uji Normalitas di atas yang telah dilakukan menggunakan software SPSS 26, diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,082. Hasil tersebut menunjukkan ketentuan data dengan taraf signifikan 0,05 telah berdistribusi normal karena memperoleh nilai yang lebih besar dari 0,05.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas perlu dilakukan untuk membuktikan apakah variabel bebas mempunyai hubungan yang linier dengan variabel terikat. Pengujian linearitas ini dapat dikatakan linear dilakukan dengan melihat nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. 32 Hasil Output SPSS Uji Linearitas

			Sum of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Content Marketing	Between	(Combined)	36.498	10	3.650	3.654	.000
	Groups	Linearity	27.956	1	27.956	27.990	.000
		Deviation from Linearity	8.543	9	.949	.950	.486
	Within Groups		88.892	89	.999		
	Total		125.390	99			

Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji linearitas yang diolah menggunakan *software* SPSS 26, dapat diketahui dengan melihat *Deviation from linearity*, nilai sig yang diperoleh sebesar 0,486. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang dihasilkan telah memenuhi dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu apabila nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian linearitas diatas, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas yaitu *content marketing* dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dengan nilai yang dihasilkan $0,486 > 0,05$.

4.4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yang menentukan akan memiliki hasil pada hubungan positif atau negatif dan mengetahui bagaimana variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4. 33 Hasil *Output* SPSS Uji Regresi Linier Sederhana

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.956	1	27.956	28.118	.000 ^b
	Residual	97.434	98	.994		
	Total	125.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Content Marketing

Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana yang diolah menggunakan *software* SPSS 26, diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain terdapat hubungan antara variabel bebas yaitu content marketing terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang signifikan secara statistik.

Tabel 4. 34 Hasil Persamaan Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.768	2.838		3.442	.001
	Content Marketing	.248	.047	.472	5.303	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana yang diolah menggunakan *software* SPSS 26, dapat diketahui nilai constant (a) sebesar 9,768, sedangkan nilai *Content marketing* (b/koeffisien regresi) sebesar 0,248, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,768 + 0,248X$$

Maka persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 9,768, memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel *content marketing* (X) adalah sebesar 9,768.
2. Koefisien regresi variabel *content marketing* (X) sebesar 0,248 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *content marketing*, maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah 0,248. Koefisien regresi tersebut bernilai positif,

sehingga arah hubungan antara variabel *content marketing* (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) yaitu positif.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan masing-masing variabel yaitu variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan dengan kriteria pengambilan keputusan apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa suatu faktor variabel X memiliki pengaruh terhadap faktor variabel Y, sebaliknya apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, yang berarti bahwa suatu faktor variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y. derajat bebas dapat ditentukan dalam rumus $df=n-k$.

Tabel 4. 35 Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9.768	2.838		3.442	.001
	Content Marketing	.248	.047	.472	5.303	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.38 diatas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5,303 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan menggunakan batas signifikansi 0,05 (5%), untuk penentuan derajat bebas adalah $df = 100 - 2 = 98$. Didapatkan t tabel adalah 1,661. Maka, berdasarkan pengujian hipotesis tersebut menyatakan bahwa ($5,303 > 1,661$) dengan nilai signifikansi t ($0,000 < 0,05$) menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan variasi variabel independennya serta mengetahui seberapa besar presentase dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2) atau *R-Square*.

Tabel 4. 36 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 ^a	.223	.215	.997

a. Predictors: (Constant), Content Marketing

Sumber: Primer (diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4.39 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau *R-Square* sebesar 0,223 atau sama dengan 22,3. Angka pada hasil tersebut menyatakan bahwa content marketing (X) berpengaruh kecil terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena angka tersebut kurang dari 0,33.

4.5 Pembahasan & Interpretasi Hasil Penelitian

4.5.1 *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing (X) dengan indikator *relevance*, *accuracy*, *valuable*, *understandable*, *easy to find*, dan *consistency* pada penelitian ini memperoleh nilai rata-rata 85%. Nilai tertinggi pada indikator “*easy to find*” yaitu sebesar 87% dengan ukuran “Aplikasi Tik Tok memberikan informasi yang mudah dijangkau oleh konsumen” dengan nilai sebesar 88%. Hasil rata-rata skor berada pada interval (75-100), yang menyatakan bahwa konsumen sangat setuju bahwa aplikasi Tik Tok dapat memberikan informasi yang mudah dijangkau oleh para konsumen.

Selain itu, nilai terkecil indikator *content marketing* pada aplikasi Tik Tok berada pada indikator “*accuracy*” dengan nilai rata-rata per-indikator 83% dengan ukuran “*Content* pada aplikasi Tik Tok memberikan informasi sesuai dengan fakta” dengan nilai terendah yaitu 79%. Hasil rata-rata skor berada pada interval (75-100), yang menyatakan bahwa konsumen sangat setuju dengan *content* yang diberikan oleh aplikasi Tik Tok sangat *accuracy* untuk mencari informasi yang akurat dan bermanfaat bagi konsumen meskipun hal tersebut mendapatkan hasil nilai yang rendah.

Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator identifikasi kebutuhan, menggali informasi, melakukan pembelian dan perilaku setelah membeli memperoleh nilai rata-rata responden sebesar 78%. Nilai tertinggi pada indikator “perilaku setelah membeli” yaitu sebesar 80% dengan ukuran “Konsumen dapat memberikan nilai kepuasan terhadap suatu produk yang dibeli pada aplikasi Tik Tok” dengan nilai sebesar 87%. Hasil rata-rata skor berada pada interval (75-100) yang menyatakan bahwa konsumen sangat setuju bahwa pada aplikasi Tik Tok dapat memberikan nilai kepuasan terhadap suatu produk yang dibeli.

Selain itu, nilai terkecil indikator keputusan pembelian berada pada indikator “menggali informasi” dengan nilai rata-rata 73% dengan ukuran “Aplikasi Tik Tok dapat membantu mempertimbangkan referensi lain” dengan nilai terendah yaitu 72%. Hasil rata-rata skor berada pada interval (50-75), yang menyatakan bahwa meskipun indikator ini memiliki nilai yang rendah namun konsumen setuju bahwa aplikasi Tik Tok dapat membantu konsumen dalam menggali informasi dan dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan referensi lain.

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana yang menyatakan bahwa terjadi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian pada aplikasi Tik Tok setiap kali *content marketing* pada aplikasi Tik Tok ditingkatkan yang kebenarannya dapat dilihat melalui hipotesis $t_{5,303} > 1,661$ dengan signifikansi dibawah 0,05 dengan arti bahwa benar adanya *content marketing* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis yang dilakukan juga menunjukkan proporsi besaran pada *content marketing* aplikasi Tik Tok memiliki nilai sebesar 22,3% terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tik Tok.

Hasil analisis tersebut dapat didukung penelitian yang dilakukan oleh Swesti Mahardika et al., (2023) yang mengatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tik Tok, bahwa *content marketing* merupakan salah satu strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Hal tersebut berkaitan dengan profil responden pengguna aplikasi Tik Tok yang menyatakan kapan terakhir melakukan pembelian pada aplikasi Tik Tok yang menunjukkan hasil paling tinggi yaitu “Kemarin” paling sering dilakukan konsumen dalam jangka terakhir melakukan pembelian pada aplikasi Tik Tok. Berkaitan dengan hasil analisis dan profil responden maka dapat dikatakan *content marketing* yang diberikan oleh aplikasi Tik Tok dapat mendorong keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat analisis *software* SPSS v26 yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Berikut kesimpulan dan saran dijelaskan sebagai berikut:

1. *Content marketing* pada aplikasi Tik Tok sangat baik. Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden pada variabel *content marketing* didapatkan total skor rata-rata 85. Hal ini, menunjukkan bahwa responden sangat setuju mengenai variabel *content marketing* karena terletak pada interval 75-100.
2. Keputusan pembelian pada aplikasi Tik Tok sangat baik. Berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian didapatkan total skor rata-rata 78. Hal ini, menunjukkan bahwa responden sangat setuju mengenai variabel keputusan pembelian karena terletak pada interval 75-100
3. *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji T didapatkan nilai $t_{hitung} 5,303 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, maka H_0 ditolak H_a diterima. Hasil dari R-Square menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,223 atau sama dengan 22,3. Artinya bahwa *content marketing* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan pada pembahasan tersebut, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - 1) Variabel *Content Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam dimensi *content marketing* yang memiliki nilai pernyataan terendah yaitu pada dimensi *accuracy* dengan nilai skor dimensi yaitu 83. Dengan nilai skor rata-rata per indikator terendah sebesar 79, pada indikator “*content* pada aplikasi Tik Tok memberikan informasi sesuai dengan fakta”

Hal ini menunjukkan bahwa *content* pada aplikasi Tik Tok dapat dikatakan *accuracy* untuk para konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu merek atau produk. Sarannya adalah perusahaan dapat melakukan peninjauan dan evaluasi lebih lanjut mengenai informasi yang diberikan

kepada konsumen apakah sudah sesuai dengan fakta dilapangan. Dengan begitu, para konsumen dapat mempercayai Tik Tok dalam mendapatkan informasi mengenai suatu merek atau produk.

2) Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat dimensi keputusan pembelian yang memiliki nilai pernyataan terendah yaitu pada dimensi menggali informasi, dengan nilai skor dimensi yaitu 73. Dengan nilai skor rata-rata per indikator terendah sebesar 72 pada indikator “aplikasi Tik Tok dapat membantu mempertimbangkan referensi lain”.

Untuk meningkatkan pembelian, sarannya adalah perusahaan dapat meninjau dan mengevaluasi lebih lanjut mengenai informasi suatu produk agar para konsumen mendapatkan informasi lebih mengenai suatu produk.

Hal ini membuat para konsumen dapat mempertimbangkan antara produk satu dengan produk yang lain.

2. Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini menjadi perbandingan bagi peneliti selanjutnya serta peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan dimensi atau indikator yang berbeda. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas untuk mengetahui faktor-faktor lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini, serta peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan aplikasi atau media selain Tik Tok.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019, Maret 1). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada. Sains Manajemen Dan Kewirausahaan, III(ISSN: 2597-467X), 42-47.
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap kepercayaan diri remaja di kabupaten sampang. *Jurnal komunikasi*, 14(2), 135-148.
- Andreas, P. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan *E-service* Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *E-wallet* Shopepay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unika Soegijapranata
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022, March). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 11, No. 2, pp. 228-241).
- Amalia, chairina debika. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas Riau.
- Assauri. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI JAKARTA SELATAN (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Alma. (2020). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Chairina. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78-85.
- Creswell J. D, (2018). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition, SAGE Publications, Inc., USA.
- Cindu Mutia Annur. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>

- Cindy Mutia Annur. (2022). Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah, Ini Data Terbaru. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>
- CNN Indonesia. (2023). TikTok Shop Resmi Ditutup, Mendag Imbau Seller Beralih keecommerce. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231004233026-625-1007272/tiktok-shop-resmi-ditutup-mendag-imbau-seller-beralih-ke-e-commerce>
- Content Collision. (2021). Ini 4 Penyebab Utama Content Marketing Anda Gagal!. [Ini Penyebab Mengapa Content Marketing Anda Gagal \(contentcollision.co\)](https://contentcollision.co)
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang terhadap penggunaan aplikasi tik tok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2).
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112-120.
- Elsa Catriana. (2023). Kemendag “Buka-Bukaan” Alasan Kasih Izin TikTok Shop Kembali Dibuka. <https://money.kompas.com/read/2023/12/20/140000526/kemendag-buka-bukaan-alasan-kasih-izin-tiktok-shop-kembali-dibuka>
- Fauzan, Z. & Dian, A. (2020). *Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Online Shop@ Riddikuluswear. Id Di Instagram)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Fadila., et al. (2020). Penerapan Metode Naive Bayes dan Skala Likert Pada Aplikasi Prediksi Kelulusan Mahasiswa. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Gani, A. G. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(2).
- Gavin Turner (2019). Analisis Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Di Media Sosial Instagram.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Geniee. (2021). Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Gifari Zakawali. (2024). 10 Barang Terlaris di TikTok Shop, Bisa Jadi Ide Jualan!. [10 Barang Terlaris Di TikTok Shop, Bisa Jadi Ide Jualan! \(beritausaha.com\)](https://beritausaha.com)
- Iqromi Nugra Hendi (2020). Rancangan Bangun Sistem Informasi Desa Binaan Universitas Pembangunan Panca Budi Berbasis Web.
- Irwansyah, R., Listya, K., & Setiorini, A. (2021). Perilaku Konsumen.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In Unitomo Press (p. 61).

- Josh Howarth. (2024). Usia, Jenis Kelamin, dan Demografi Pengguna TikTok 2024. <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>
- Kemendikbud. (2020). *Lmsspada.kemendikbud.go.id*. Validitas dan Reliabilitas.
- Kotler & Armstrong. (2018). *Analisis Promosi Sosial Media & Review Produk untuk Pengambilan Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada (Studi khusus Mahasiswa Universitas Pakuan)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kompas.com. (2023). Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia. <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia>
- Krisno Wisnuadi. (2022). Data Statistik Jumlah Pengguna TikTok (April 2022), Lengkap!. <https://dipstrategy.co.id/blog/data-statistik-jumlah-pengguna-tiktok-april-2022-lengkap/>
- Kurniawan, A. (2020). Proses Kematangan Emosi Pada Individu Dewasa Awal Yang Dibesarkan Dengan Pola Asuh Orang Tua Permisif. *Jurnal Psikologi Dan Kesehatan Mental*. Vol.5, Hal.21.
- Krutz. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI JAKARTA SELATAN (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- KumparanTech. (2022). Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja di TikTok Shop. <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z/4>
- Linda, S . (2020). Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Online Shop @RIDDIKULUSWEAR.ID Di Instagram).
- Lubiana. (2018). Analisis Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Di Media Sosial Instagram.
- Melisa Serevina Debora. (2023). Analisis Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Di Media Sosial Instagram.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9-13.

- Mohamad, & Debby. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *EMAS*, 2(3).
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z@ Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3664-3671.
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M. G., & Perdana, D. N. C. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira. *JURNAL WIRANOMIKA*, 2(1).
- Nurlia Rimadanti. (2021). Pengaruh Keragaman Produk dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada konsumen Luma Dawa Official Yang Melakukan Pembelian Melalui Marketplace Shopee)
- Oisina, I. V. (2021). PENGARUH DAYA TARIK CONTENT MARKETING DAN CONTENT RIVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN:(Survey Pada Followers Akun@ msglowbeauty). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 265-276.
- Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 769-781.
- Panjaitan, Roymon. 2018. Manajemen Pemasaran. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Putri Nur Anisah. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Penghargaan, dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Ekspedisi J&T Express Jakarta)
- Putri, Y. A. (2021). PERAN INFLUENCER DAN E-WoM TERHADAP KEPUTUSA MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA EKONOMI PADA MAHASISWA TRIDINANTI PALEMBANG. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5 no. 2, 1933-1946.
- Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., dan Mustaqim. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era Ecommerce dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(February), 0–5.
- RD Dewi. (2022). Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gostore (Study Kasus pada Online Shop Yoruskin Store)
- Riyanto, S., & Hatmawan, A.A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Dibidang Manajemen, Teknik Pendidikan Dan Eksprimen. Yogyakarta : CV Budi Utama

- Sari, R. A., & Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 543-554.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131-140.
- Satria, Rofik, & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk Kartuas Telkomsel Cabang Palembang. 2(3), 160–171.
- Sinambela, L.P. and Sinambela, S. (2022) Metodologi Penelitian Kuantitatif. 2nd edn. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Supriatna, A., Nuraidah, N., & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78-85.
- Sudarsono, S. (2020, July). Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia. In *Seminar Nasional Kepariwisata (SENIORITA) 2020*.
- Sudarsono, H. (2022). *PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Luma Dawa Official Yang Melakukan Pembelian Melalui Marketplace Shopee)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Sugiyono. (2017). Pengaruh Stress, Motivasi Kerja, Dan Kepuasan Terhadap Kinerja *Driver Online Grabbike* Dimasa Covid-19 (Studi Pada *Driver Grabbike* Di Jakarta Timur).
- Sugiyono (2021) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 3rd edn. Edited by Sutopo. Bandung: Alfabeta.
- Sofjan, A. (2019). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. PT. RajaGrafindo Persada.
- Sitompul, S. S. (2019) 'Model Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone', 2, Pp. 322–334.
- Suyono (2018) Analisis Regresi untuk Penelitian. Deepublish.
- Thafanya Dio Sabila. (2021). Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Online Shop @RIDDIKULUSWEAR.ID Di Instagram).
- Tiwari, B. B., & Lyall, B. W. (2020). E-Business: Issues and Challenges of 21st Century. India: Allied Publishers.
- Valentina Dencheva. (2023). Share of Organizations With a Content Marketing Strategy in Place Worldwide from 2019 to 2022. [Companies with content marketing strategies 2022 | Statista](#)

- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *EMAS*, 2(3).
- Yazgan Pektas, s., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 79–88.
- Yuli Nurhanisah. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi. <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mita Amalia

Alamat : Perumahan Alam Segar Sejahtera Blok H5/14
RT 04/RW 16, Kec. Gunung Putri, Kab. Bogor.

Tempat dan Tanggal Lahir : Klaten, 04 Mei 2002

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SD Negeri 03 Cicadas
- SMP : SMP Negeri 1 Gunung Putri
- SMA : SMA Negeri 1 Gunung Putri
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 28 Juni 2024

Peneliti,

(Mita Amalia)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat, Perkenalkan saya Mita Amalia selaku mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen, berkaitan dengan penelitian yang sedang saya lakukan yang berjudul "PENGARUH CONTENT MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS". Oleh karena itu saya mohon kesediaan dari teman-teman untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini dengan sebenar-benarnya dan sesuai dengan pengalaman teman-teman. Apabila teman-teman memiliki kriteria seperti dibawah dapat mengisi kuesioner penellitian ini:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan angkatan 2020-2023
2. Pengguna aktif aplikasi Tik Tok
3. Pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tik Tok

Jawaban yang teman-teman berikan dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas waktu dan kerjasama yang teman-teman berikan dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat saya,

(Mita Amalia)

I. Data Umum Responden

1. Nama:
2. Angkatan:
 - 1) 2020
 - 2) 2021
 - 3) 2022
 - 4) 2023
3. Prodi:
 - 1) Manajemen
 - 2) Akuntansi
 - 3) Bisnis Digital
4. Apakah pengguna Tik Tok:
 - 1) Ya
 - 2) Tidak
5. Kapan terakhir melakukan pembelian pada aplikasi Tik Tok:
 - 1) Kemarin
 - 2) Satu minggu lalu
 - 3) Satu bulan lalu
 - 4) Lebih dari satu bulan lalu

II. Daftar Pertanyaan

Teman-teman dapat menjawab pertanyaan pada kuesioner penelitian ini dengan skala sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1

Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2

Setuju (S) dengan nilai 3

Sangat Setuju (SS) dengan nilai 4

Pertanyaan mengenai *Content Marketing* (X) pada aplikasi Tik Tok

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Relevance					
1.	<i>Content</i> pada aplikasi Tik Tok memberikan informasi yang relevan				
2.	<i>Content</i> pada aplikasi Tik Tok memberikan informasi berupa keinginan dan kebutuhan konsumen				
3.	<i>Content</i> pada aplikasi Tik Tok membantu konsumen mengenali permasalahannya				
Accuracy					
1.	<i>Content</i> pada aplikasi Tik Tok memberikan informasi yang akurat				
2.	<i>Content</i> pada aplikasi Tik Tok memberikan informasi sesuai dengan fakta				
3.	<i>Content</i> pada aplikasi Tik Tok memberitakan mengenai suatu produk dan merek				
Valuable					
1.	<i>Content</i> yang diberikan oleh Tik Tok berupa informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen				
2.	<i>Content</i> yang diberikan oleh Tik Tok dapat meningkatkan kepercayaan pada produk atau merek				
3.	<i>Content</i> yang diberikan oleh Tik Tok memiliki nilai jual				
Understandable					
1.	<i>Content</i> pada aplikasi Tik Tok mudah dipahami baik melalui teks maupun video				
2.	<i>Content</i> pada aplikasi Tik Tok memberikan informasi yang mudah dimengerti				
3.	<i>Content</i> pada aplikasi Tik Tok dapat membangun komunikasi dua arah				
Easy To Find					
1.	Aplikasi Tik Tok merupakan media penyaluran informasi yang tepat				
2.	Aplikasi Tik Tok memberikan informasi yang mudah dijangkau				

3.	Aplikasi Tik Tok merupakan pemilihan media yang tepat untuk membuat <i>content</i>				
Consistency					
1.	Pada aplikasi Tik Tok Mampu mempertahankan kuantitas suatu <i>content</i>				
2.	<i>Content</i> pada aplikasi Tik Tok mampu mempertahankan pola yang ada				
3.	<i>Content</i> pada aplikasi Tik Tok sangat <i>up to date</i> dalam memberikan informasi				

Pertanyaan mengenai Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Tik Tok

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Identifikasi Kebutuhan					
1.	Dapat melakukan pembelian suatu produk pada aplikasi Tik Tok				
2.	Pada aplikasi Tik Tok dapat membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan				
Menggali Informasi					
1.	Pada aplikasi Tik Tok dapat membantu dalam menggali berbagai data dan informasi				
2.	Pada aplikasi Tik Tok dapat membantu mempertimbangkan preferensi lain				
Melakukan Pembelian					
1.	Pada aplikasi Tik Tok konsumen dapat memilih suatu produk				
2.	Pada aplikasi Tik Tok dapat melakukan transaksi pembelian				
Perilaku Setelah Membeli					
1.	Konsumen merasa puas setelah menggunakan produk yang dibeli pada aplikasi Tik Tok				
2.	Konsumen dapat memberikan nilai kepuasan terhadap suatu produk yang dibeli pada aplikasi Tik Tok				

Lampiran 2. Tabulasi Kuisisioner *Content Marketing* (X)

X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X1 0	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X1 7	X1 8	TOT AL
4	3	2	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	59
4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	57
3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	56
4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	58
3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	2	2	4	3	4	3	4	57
4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	56
3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	58
4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	61
3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	59
4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	61
4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	59
3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	57
4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	60
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	62
4	4	1	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	61
4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	4	59
4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	61
3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	59
4	4	2	3	3	4	4	3	2	4	3	2	4	4	3	3	4	4	60
4	4	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	59
4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	59
4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	60
4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	58
2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	59
4	2	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	58
3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	60
4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	59
4	3	2	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	2	2	4	4	58
3	2	4	4	2	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	57
3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	59
4	4	2	4	1	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	61
3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	61
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4	61
3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	60
2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	60
3	4	1	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	59
4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	2	4	4	61
3	3	2	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	61
4	3	4	2	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	58
4	2	3	2	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	59

4	2	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	58	
3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	61	
4	2	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	61	
3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	58	
2	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	61	
4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	59	
2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	60
4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	58	
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	62	
3	4	2	4	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	61	
4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	60	
4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	61	
3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	59	
4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	61	
3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	59	
3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	62	
4	4	1	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	59	
4	4	2	4	4	4	4	3	1	3	3	3	3	4	3	2	4	4	59	
3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	62	
4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	61	
4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	62	
3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	59	
3	2	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	62	
4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	60	
2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	61	
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	62	
4	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	62	
3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	62	
3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	62	
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	63	
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	63	
4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	63	
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	61	
3	4	2	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	62	
4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	63	
4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	62	
4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	63	
3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	64	
4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	64	
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	64	
4	4	1	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	63	
4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	62	
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	63	
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	64	

4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	62
3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	62
4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	61
4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	64
4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	63
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	65
4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	2	4	61
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	64
4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	62
3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	65
3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	63
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	64
4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	67
3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	61
4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	63
3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	61

Lampiran 3. Tabulasi Kuisisioner Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
3	2	2	3	4	3	3	4	24
3	3	3	2	4	3	3	3	24
3	3	3	2	4	2	2	4	23
4	3	3	3	3	3	2	3	24
2	3	3	3	3	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	3	2	24
4	3	3	3	4	3	2	3	25
3	3	2	3	2	4	3	3	23
3	2	3	2	3	3	3	3	22
4	2	4	2	3	2	3	3	23
4	3	3	3	3	3	2	2	23
3	3	2	3	2	3	3	4	23
3	2	2	3	4	3	3	3	23
3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	3	2	3	3	2	3	4	24
2	4	3	2	3	4	3	4	25
3	3	3	3	3	2	2	4	23
4	2	3	3	3	4	3	3	25
3	2	3	2	4	3	3	4	24
3	2	3	1	4	3	3	4	23
4	1	3	3	4	3	3	4	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	2	3	2	4	3	25
3	3	2	3	2	3	3	4	23
4	2	2	4	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	4	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	2	3	4	24
4	3	3	2	3	3	3	3	24
3	3	3	2	3	3	3	4	24
4	2	3	3	3	3	4	3	25
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	3	3	2	4	4	3	3	25

3	2	3	3	3	4	3	4	25
4	3	2	2	3	3	3	4	24
3	3	3	3	3	3	4	3	25
3	2	3	3	4	3	3	4	25
4	3	2	3	3	3	3	3	24
3	2	2	4	3	4	3	4	25
3	2	3	3	3	3	3	4	24
3	3	3	3	3	4	3	3	25
4	3	3	2	2	3	3	4	24
3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	3	2	2	4	3	3	4	24
3	3	3	2	3	3	3	3	23
4	2	2	3	3	3	3	4	24
3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	4	3	3	3	4	3	3	26
3	2	3	3	3	4	3	4	25
4	3	2	3	4	2	3	4	25
4	3	4	2	3	4	3	3	26
3	3	4	3	2	4	2	3	24
4	3	3	3	3	4	3	2	25
4	3	2	3	2	3	3	4	24
3	3	3	3	4	3	3	3	25
3	2	4	4	4	3	4	2	26
3	3	3	3	3	4	2	4	25
4	3	2	3	4	3	3	3	25
3	3	3	3	4	3	3	4	26
3	2	3	3	4	3	4	3	25
3	3	3	3	3	3	2	4	24
4	3	3	3	3	3	3	4	26
3	2	2	3	4	4	2	4	24
4	2	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	3	3	3	25
2	3	3	4	3	3	3	4	25
3	3	3	3	4	3	3	4	26
3	4	3	3	2	3	3	4	25
4	2	3	3	4	3	3	4	26

3	4	3	1	4	4	3	4	26
2	1	4	3	4	4	3	4	25
4	3	3	3	3	3	3	4	26
3	4	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	4	3	3	3	4	26
4	2	3	3	3	3	4	3	25
4	3	3	3	4	3	3	3	26
4	3	2	3	4	2	3	4	25
4	3	3	3	3	3	2	4	25
3	3	3	3	3	3	4	3	25
4	3	3	2	3	3	3	4	25
4	2	3	3	3	3	4	3	25
4	3	2	3	2	3	3	4	24
3	3	2	3	4	3	3	3	24
3	2	3	3	3	4	3	4	25
4	3	3	3	4	3	3	3	26
3	3	4	3	3	4	4	3	27
4	2	3	3	3	3	3	4	25
4	3	3	3	4	3	3	4	27
4	3	3	4	3	3	3	4	27
4	3	3	4	3	3	3	4	27
4	3	3	3	3	4	3	3	26
4	2	4	3	3	3	3	4	26
4	3	3	3	3	4	3	4	27
3	3	3	3	3	4	3	4	26
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	3	4	3	3	3	3	4	27
3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	4	3	3	3	4	3	4	27
4	3	3	3	4	3	3	3	26
3	4	4	3	3	3	3	4	27

X05	Pearson Correlation	.083	.249	.273	.459*	1	-.078	.168	-.112	-.009	.483*	.508*	.264	.131	.448*	.182	.066	.485*	.046	.474*
	Sig. (2-tailed)	.663	.184	.144	.011		.682	.375	.556	.961	.007	.004	.158	.489	.013	.336	.729	.007	.810	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.564*	.564*	-.021	-.191	-.078	1	.538*	.222	.192	.099	-.082	.100	.149	.538*	.265	.274	.059	.362*	.426*
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.911	.311	.682		.002	.239	.310	.602	.666	.600	.433	.002	.157	.143	.756	.049	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	.337	.337	.199	.069	.168	.538*	1	.261	.199	.380*	.275	.143	.373*	.489*	.222	.394*	.351	.473*	.611*
	Sig. (2-tailed)	.069	.069	.292	.718	.375	.002		.163	.292	.038	.142	.451	.042	.006	.239	.031	.057	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.067	-.135	.122	.020	-.112	.222	.261	1	.237	.083	.226	.233	.267	.261	.380*	.036	.191	.334	.374*
	Sig. (2-tailed)	.723	.477	.520	.918	.556	.239	.163		.207	.662	.230	.216	.155	.163	.038	.851	.311	.071	.042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X09	Pearson Correlation	.113	.113	.075	.191	-.009	.192	.199	.237	1	.212	.172	.283	.287	.199	.192	.349	.097	.356	.463*
	Sig. (2-tailed)	.551	.551	.695	.311	.961	.310	.292	.207		.261	.365	.130	.124	.292	.310	.059	.612	.054	.010

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X10	Pearson Correlation	.176	.388*	.332	-.072	.483*	.099	.380*	.083	.212	1	.482*	.271	.111	.558*	.265	.290	.384*	.233	.567*
	Sig. (2-tailed)	.352	.034	.073	.706	.007	.602	.038	.662	.261		.007	.147	.558	.001	.157	.120	.036	.216	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	-.058	.116	.370*	.059	.508*	-.082	.275	.226	.172	.482*	1	.124	.184	.422*	.465*	.108	.441*	.048	.501*
	Sig. (2-tailed)	.760	.540	.044	.756	.004	.666	.142	.230	.365	.007		.515	.330	.020	.010	.569	.015	.801	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.425*	.265	.554*	.379*	.264	.100	.143	.233	.283	.271	.124	1	.545*	.412*	.224	.268	.176	.416*	.637*
	Sig. (2-tailed)	.019	.156	.002	.039	.158	.600	.451	.216	.130	.147	.515		.002	.024	.233	.153	.353	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.253	.253	.179	.460*	.131	.149	.373*	.267	.287	.111	.184	.545*	1	.373*	.297	.210	.150	.261	.557*
	Sig. (2-tailed)	.177	.177	.343	.010	.489	.433	.042	.155	.124	.558	.330	.002		.042	.111	.266	.430	.163	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.539*	.742*	.428*	.216	.448*	.538*	.489*	.261	.199	.558*	.422*	.412*	.373*	1	.697*	.528*	.670*	.334	.874*
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.120	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001		.001	.001	.001	.001	.001

TO	Pearson	.517*	.591*	.546*	.386*	.474*	.426*	.611*	.374*	.463*	.567*	.501*	.637*	.557*	.874*	.584*	.594*	.627*	.538*	1
TAL	Correlation	*	*	*		*		*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.002	.035	.008	.019	.000	.042	.010	.001	.005	.000	.001	.000	.001	.001	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.173	.342	-.045	.282	.311	-.035	.332	.538**
	Sig. (2-tailed)		.361	.064	.812	.131	.094	.856	.073	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.173	1	.302	.173	.426*	.183	.335	.015	.624**
	Sig. (2-tailed)	.361		.105	.361	.019	.333	.070	.936	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.342	.302	1	.309	.489**	.354	.354	.357	.788**
	Sig. (2-tailed)	.064	.105		.097	.006	.055	.055	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	-.045	.173	.309	1	-.045	.036	.218	.018	.375*
	Sig. (2-tailed)	.812	.361	.097		.812	.849	.247	.923	.041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.282	.426*	.489**	-.045	1	.484**	.138	.157	.674**
	Sig. (2-tailed)	.131	.019	.006	.812		.007	.466	.407	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.311	.183	.354	.036	.484**	1	.167	.295	.614**
	Sig. (2-tailed)	.094	.333	.055	.849	.007		.379	.114	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	-.035	.335	.354	.218	.138	.167	1	-.337	.410*

	Sig. (2-tailed)	.856	.070	.055	.247	.466	.379		.069	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.332	.015	.357	.018	.157	.295	-.337	1	.393*
	Sig. (2-tailed)	.073	.936	.053	.923	.407	.114	.069		.032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.538**	.624**	.788**	.375*	.674**	.614**	.410*	.393*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.041	.000	.000	.025	.032	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).