

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK  
@SEAMAKEUP.ID DAN DAYA TARIK *INFLUENCER*  
JANES\_CS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEA MAKEUP  
PADA GENERASI Z DI SEMARANG**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh :**

**Dwiky Febrianica Ariyani**

**32802000033**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwiky Febrianica Ariyani

NIM : 32802000033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**“PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK @SEAMAKEUP.ID  
DAN DAYA TARIK *INFLUENCER* JANES\_CS TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK SEA MAKEUP PADA GENERASI Z DI SEMARANG”**

Adalah murni dari penelitian yang saya buat sendiri, bukan hasil karya orang lain maupun jiplakan dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan bahwa karya yang saya tulis terbukti bukan hasil karya sendiri atau hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya akan menanggung dan menerima sanksi berupa pembatalan hasil skripsi dengan seluruh implikasinya sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 30 Agustus 2024

Yang Menyatakan



**Dwiky Febrianica Ariyani**

32802000033

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh *Content Marketing* Tiktok @Seamakeup.id  
Dan Daya Tarik *Influencer* Janes\_Cs Terhadap Minat  
Beli Produk Sea Makeup Pada Generasi Z Di  
Semarang

Nama : Dwiky Febrianica Ariyani

NIM : 32802000033

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Telah Diperiksa Dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Pendidikan Sarjana Strata I

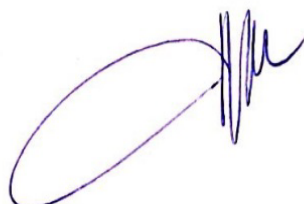
Semarang, 30 Agustus 2024

Menyetujui

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Dian Marhaeni K, S.Sos.,M.Si  
NIK.2111080001



Trimannah, Sos., M.Si  
NIK. 211109008

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Tiktok @Seamakeup.id Dan Daya Tarik Influencer Janes\_Cs Terhadap Minat Beli Produk Sea Makeup Pada Generasi Z di Semarang

Nama : Dwiky Febrianica Ariyani

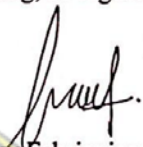
NIM : 32802000033

Progam Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Semarang, 30 Agustus 2024

Penulis

  
Dwiky Febrianica Ariyani

32802000033

Menyetujui

Dosen Penguji

1. Trimannah, S.Sos., M.Si
2. Dian Marhaeni K, S.Sos., M.Si
3. Iky Putri Arhistya, S.Ikom., M.Ikom

(  )  
(  )  
(  )

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si

NIK. 2111090088



**Pengaruh *Content Marketing* Tiktok @Seamakeup.Id Dan Daya Tarik  
*Influencer* Janes\_Cs Terhadap Minat Beli Produk Sea Makeup Pada  
Generasi Z Di Semarang**

**Dwiky Febrianica Ariyani**

**32802000033**

**ABSTRAK**

Sea Makeup distribusikan oleh PT Nayue Kosmetik Indonesia yang merupakan merek kosmetik fokus pada produk yang diformulasikan khusus untuk kulit berjerawat. Pemanfaatan media sosial tiktok menjadi alat pemasaran yang kuat untuk mempromosikan produk dan meningkatkan visibilitas pada brand Sea Makeup. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* Tiktok @Seamakeup.id dan daya tarik *Influencer* Janes\_Cs terhadap minat beli produk sea makeup pada gen z di Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme. Teori utama yang digunakan pada penelitian ini yaitu Elaborasi Likelihood Model (ELM) Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* kepada 100 responden yang merupakan generasi Z Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji T yang dilakukan pada variabel *Content Marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Minat beli (Y) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $5.100 > 1985$ . Variabel Daya Tarik *Influencer* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $3.161 > 1.985$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Keterbatasan penelitian ini responden yang digunakan hanya berfokus pada generasi Z yang berdomisili di Semarang, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada generasi Z di daerah lain. Pada penelitian ini hanya menggunakan data dari hasil kuesioner. Pengukuran data menggunakan kuesioner memiliki beberapa kelemahan diantaranya responden tidak dapat memberikan keterangan lebih lanjut karena jawaban terbatas pada hal-hal yang ditanyakan saja. Maka dari itu untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengganti variabel atau sampel penelitian terkait faktor atau efek lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Teori *Elaborasi Likelihood Model* (ELM), *Content Marketing*, Daya Tarik, Minat Beli, Sea Makeup**

**The Influence of Content Marketing Tiktok @Seamakeup.Id and the Attraction of Influencer Janes\_Cs on the Interest in Buying Sea Makeup Products among Generation Z in Semarang**

**Dwiky Febrianica Ariyani**

**32802000033**

**ABSTRACT**

Sea Makeup is distributed by PT Nayue Kosmetik Indonesia, which is a cosmetic brand that focuses on products specially formulated for acne-prone skin. Utilizing TikTok social media is a powerful marketing tool to promote products and increase visibility of the Sea Makeup brand. The purpose of this research is to determine the influence of Content Marketing Tiktok @Seamakeup.id and the attractiveness of Influencer Janes\_Cs on the interest in purchasing Sea Makeup products among Gen Z in Semarang. This research uses quantitative methods with a positivism paradigm. The main theory used in this research is the Elaboration Likelihood Model (ELM). The data collection technique was carried out using a purposive sampling technique for 100 respondents who were generation Z in Semarang.

The results of the research show that the results of the T test carried out on the Content Marketing variable (X1) have a significant and positive effect on the Buying Interest variable (Y) with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a calculated t value of  $5,100 > 1985$ . Influencer Attraction Variable (Y) Therefore, it can be concluded that Influencer Attractiveness has a significant effect on the Purchase Interest variable (Y). The limitation of this research is that the respondents used only focus on generation Z who live in Semarang, so it cannot be generalized to generation Z in other areas. This study only used data from the results of the questionnaire. Measuring data using a questionnaire has several weaknesses, including that respondents cannot provide further information because answers are limited to the things asked. Therefore, it is recommended for future researchers to add or replace variables or research samples related to other factors or effects that were not examined in this research.

**Keywords: Likelihood Model (ELM) Elaboration Theory, Content Marketing, Attractiveness, Purchase Intention, Sea Makeup**

## MOTTO

*Jangan mengecewakan orangtuamu di rumah; mereka sangat gembira atas kepulanganmu. Jangan mengeluh, karena kelelahanmu tidak ada apa-apanya dibandingkan dengan usaha mereka untuk menghidupkanmu kembali.*

*-Ika df*

*Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.*

*(QS. Al-Insyirah : 5-6)*

*“terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda, PERCAYA PROSES itu yang paling penting karena Allah telah mempersiapkan Hal Baik dibalik kata Proses yang kamu anggap Rumit”*

*(Edwar Satria)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah terimakasih Ya Allah atas segala rahmat karunia, hidayah dan kemudahan yang engkau berikan kepada hamba untuk menyelesaikan tugas akhir saya dengan segala kekurangannya.

Skripsi ini saya persembahkan kepada cinta pertama dan panutanku, Bapak Juara dan Ibu Winarni, terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis. Selalu mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, memberikan kasih sayang tulus, motivasi, serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk meraih mimpi di masa depan. Terimakasih sudah menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjana.

Semoga bapak dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu. Kemudian kakak Rizky Juwita Ariyani dan suami Eli Wahyudi, terimakasih karena telah memberi doa, motivasi, semangat dan dukungan. Tak lupa tiga keponakan saya yang selalu menghibur ketika penulis merasa bosan dalam penulisan skripsi ini.

Terakhir kepada diri saya sendiri, Dwiky Febrianica Ariyani, terimakasih sudah bertahan dan berjuang sejauh ini. Terimakasih tetap memilih hidup dan berusaha walau sering kali merasa tertinggal atas segala pencapaian. Bahagialah dimanapun kamu berada. Untuk diriku “apapun kurang dan lebih mu mari merayakan sendiri”



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirbbil'alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “pengaruh *content marketing* tiktok @seamakeup.id dan daya tarik *influencer* janes\_cs terhadap minat beli produk sea makeup pada generasi z di semarang” dengan tepat waktu. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Alhamdulillah Robbil Alamin.
2. Ibu Trimamah S.Sos.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Ibu Dian Marhaeni K, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan arahnya serta bersedia meluangkan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak tercinta, Juari. Beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan namun beliau dapat mendidik, mendoakan, memberikan

semangat dan motivasi tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana.

6. Ibu tersayang, Winarni. Terima kasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, dukungan, semangat dan doa yang diberikan selama ini, terima kasih atas nasihat yang diberikan meski pikiran kita tak sejalan. Ibuk menjadi pengingat dan penguat yang paling hebat. Terma kasih ibuk.
7. Kepada kakak saya, Rizky Juwita Ariyani dan Suami Eli Wahyudi terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil, selalu memberikan semangat dan dukungan melalui celotehnya, tetapi penulis yakin dan percaya itu adalah sebuah bentuk dukungan dan motivasi.
8. Kepada keponakan-keponakan tercinta, Febriano Hafiz Alfarizqi, Haisha Hanum Hanania, dan Muhammad Hanan Al haziq. Terima kasih sudah hadir di kehidupan penulis, yang selalu menjadi penyemangat dan membuat *mood* penulis menjadi lebih baik.
9. Terima kasih untuk keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun material.
10. Sahabat yang selalu ada baik suka maupun duka, selalu memberikan semangat, selalu mendukung, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah Ni'matul Khoiriyah, Irena Diva Wiky Putri, Diyah Ayu Sri Winarni, dan Nadella Meilani.
11. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 atas kebersamaan dan keseruannya selama 4 tahun ini. Semoga selalu terjalin silaturahmi diantara kita, semoga kalian kelak menjadi orang yang sukses Aamiin.

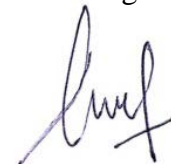
12. Terimakasih untuk Generasi Z kota Semarang sudah bersedia untuk menjadi responden penelitian dan berbagai pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah ikut andil dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih untuk segala bantuannya.

13. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri Dwiky Febrianica Ariyani terimakasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar, yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan skripsi yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. Terimakasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup tetap semangat kamu pasti bisa.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kurangnya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun serta dapat memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat menciptakan penelitian yang lebih baik lagi di kemudian hari. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi semua pihak.

Semarang, 30 Agustus 2024

Yang tertanda,



**Dwiky Febrianica Ariyani**

NIM. 32802000033

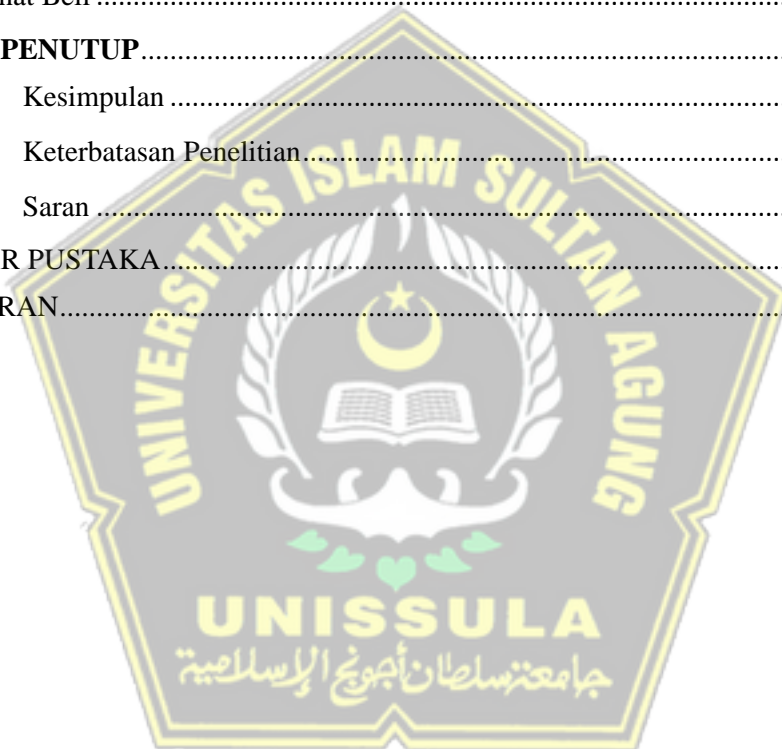
## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
MOTTO .....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah : .....	11
1.3    Tujuan Penelitian : .....	11
1.4    Kegunaan Penelitian .....	11
1.4.1.    Kegunaan Teoritis .....	12
1.4.2.    Kegunaan Praktis .....	12
1.4.3.    Kegunaan Akademis .....	12
1.5    Kerangka Teori.....	12
1.5.1.    Paradigma Penelitian.....	12
1.5.2.    State Of The Art .....	14
1.5.3.    Landasan Teori.....	19
1.5.3.1    Teori Elaboration Likelihood Model (ELM).....	19
1.6    Kerangka Berpikir.....	25
1.7    Hipotesis .....	25
1.8    Definisi konseptual .....	26
1.8.1    Variabel Independen (Variabel bebas).....	26
1.8.2    Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	28

1.9	Definisi Operasional .....	30
1.10	Metode Penelitian .....	31
1.10.1	Jenis Penelitian.....	31
1.10.2	Lokasi Penelitian.....	32
1.10.3	Populasi dan Sampel .....	32
1.10.4	Sumber Data.....	33
1.10.5	Teknik pengumpulan Data .....	34
1.10.6	Teknik Sampel.....	35
1.10.7	Skala Pengukuran.....	35
1.10.8	Analisis Data.....	36
1.10.9	Uji Hipotesis .....	39
<b>BAB II</b>	<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
2.1	Gambaran Umum PT Sea Beauty Indonesia.....	41
2.2	Gambaran Umum Tiktok @ Seamekeup.id .....	49
2.3	Generasi Z Kota Semarang .....	55
<b>BAB III.....</b>	<b>TEMUAN PENELITIAN.....</b>	<b>59</b>
3.1	Karakteristik Responden :.....	59
3.2	Deskripsi Variabel .....	61
3.1.1.	Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> X1 .....	61
3.1.2.	Deskripsi Variabel Daya Tarik <i>Influencer</i> (X2) .....	67
3.1.3.	Deskripsi Variabel Minat Beli (Y) .....	72
3.3	Interval kelas .....	76
3.2.1.	Interval Kelas <i>Content Marketing</i> (X1) .....	77
3.2.2.	Interval Kelas Daya Tarik <i>Influencer</i> .....	78
3.2.3.	Interval Kelas Minat Beli (Y) .....	79
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>4.1. Uji Validitas.....</b>	<b>79</b>
4.2.	Uji Reliabilitas .....	81
4.3.	Uji Normalitas.....	82
4.4.	Uji Multikolinieritas.....	84
4.5.	Uji Heteroskedastisitas.....	85



4.6.	Uji Agresi Linear Berganda .....	86
4.7.	Uji Koefisien Determinasi .....	88
4.8.	Uji Statistik T .....	89
4.9.	Uji Statistik F .....	91
4.10.	Pembahasan.....	92
4.10.1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Tiktok Terhadap Minat Beli .....	92
4.10.2.	Pengaruh Daya Tarik <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli .....	94
4.10.3.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Tiktok dan Daya Tarik <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli .....	95
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	98
5.1.	Kesimpulan .....	98
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	98
5.3.	Saran .....	99
	DAFTAR PUSTAKA.....	101
	LAMPIRAN.....	103



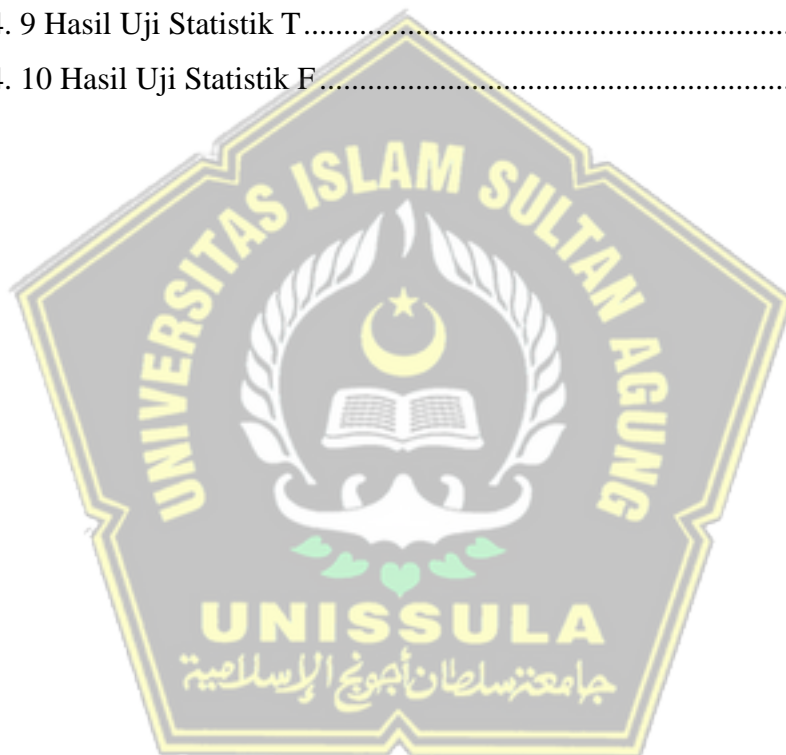
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Media Sosial Tiktok</i> .....	3
Gambar 1. 2 <i>Influencer Marketing</i> .....	4
Gambar 1. 3 <i>Daya Tarik Influencer</i> .....	5
Gambar 1. 4 <i>Akun Tiktok Janes Christiana</i> .....	6
Gambar 1. 5 <i>Akun Tiktok @seamakeup.id</i> .....	8
Gambar 1. 6 <i>Data Statistik Gen Z Semarang</i> .....	8
Gambar 1. 7 <i>Teori Elaborasi Likelihood Model (ELM)</i> .....	24
Gambar 2. 1 <i>Logo Seamakeup</i> .....	41
Gambar 2. 2 <i>Acne Butter Cleansing Balm</i> .....	43
Gambar 2. 3 <i>Acne Clear Micellar Water</i> .....	43
Gambar 2. 4 <i>Vibrant Flushed Liquid Blush</i> .....	44
Gambar 2. 5 <i>Acne Care Micro Setting Powder</i> .....	45
Gambar 2. 6 <i>Browshow Eyebrow Trio Kit</i> .....	45
Gambar 2. 7 <i>Lock It Matte Acne Setting Spray</i> .....	46
Gambar 2. 8 <i>Lacquer Shake Lip Ink</i> .....	46
Gambar 2. 9 <i>Fix and Flawless Cover Cushion</i> .....	47
Gambar 2. 10 <i>Acne Cover &amp; Smooth Two Way Cake</i> .....	48
Gambar 2. 11 <i>Slick Cover Jelly Tint</i> .....	48
Gambar 2. 12 <i>Acne 24th Longwear Foundation</i> .....	49
Gambar 2. 13 <i>Tiktok Audit Report Sea Makeup.id</i> .....	50
Gambar 2. 14 <i>Postingan akun tiktok @Seamakeup.id dengan engagement tertinggi</i> .....	51
Gambar 2. 15 <i>konten mengenai seamakeup</i> .....	54
Gambar 2. 16 <i>peta kota semarang</i> .....	56

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of The Art .....	14
Tabel 1. 2 Bagan kerangka berfikir .....	25
Tabel 1. 3 Definisi Oprasional .....	30
Tabel 1. 4 Skala Likert .....	36
Tabel 2. 1 Data Penduduk Kota Semarang tahun 2023.....	57
Tabel 2. 2 Data Kelompok Umur Penduduk Kota Semarang .....	58
Tabel 3. 1 Responden berdasarkan kategori mengetahui brand Sea Makeup .....	58
Tabel 3. 2 Responden berdasarkan mengetahui @Janes_Cs.....	58
Tabel 3. 3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 3. 4 Responden berdasarkan rentang usia .....	59
Tabel 3. 5 Responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	60
Tabel 3. 6 Responden berdasarkan pekerjaan .....	61
Tabel 3. 7 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 1.....	62
Tabel 3. 8 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 2.....	63
Tabel 3. 9 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 3.....	64
Tabel 3. 10 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 4.....	65
Tabel 3. 11 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 5.....	66
Tabel 3. 12 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 1.....	67
Tabel 3. 13 Janes_Cs mem Deskripsi Variabel X Pertanyaan 2.....	68
Tabel 3. 14 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 3.....	69
Tabel 3. 15 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 4.....	70
Tabel 3. 16 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 5.....	71
Tabel 3. 17 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 1 .....	72
Tabel 3. 18 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 2 .....	73
Tabel 3. 19 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 3 .....	74
Tabel 3. 20 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 4.....	75
Tabel 3. 21 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 5 .....	75
Tabel 3. 22 Tabel Skala Intevrvral kelas variabel <i>Content Marketing</i> .....	78
Tabel 3. 23 Skala interval kelas variabel Daya Tarik <i>Influencer</i> .....	79
Tabel 3. 24 Skala Interval kelas variabel Minat Beli .....	80

Tabel 4. 1 Hasil Penguji Validitas .....	79
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas .....	81
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	82
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas Monte Carlo .....	83
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolineritas.....	84
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	86
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	87
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	89
Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik T.....	90
Tabel 4. 10 Hasil Uji Statistik F .....	92



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi berkembang sangat pesat. Kemajuan ini juga mendorong pertumbuhan bisnis. Dengan semakin ketatnya persaingan dunia usaha saat ini, setiap perusahaan dituntut untuk memasarkan barang atau jasanya agar dapat diketahui dengan mudah dan diterima oleh masyarakat. Karena pentingnya peran media dalam membantu bisnis menyebarkan informasi tentang barang atau jasa mereka, media telah berkembang dengan pesat.

Dengan meningkatnya peran internet dan teknologi, metode pemasaran tradisional menjadi tidak efektif seperti dulu. Hal ini disebabkan karena mobilitas manusia saat ini sudah mulai mengikuti tren digital yang ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan matang yang memanfaatkan digital untuk pemasarannya. Namun saat ini, digital marketing tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan, namun juga digunakan untuk bersaing dalam mendistribusikan konten.

Hal ini harus dilakukan karena perusahaan harus memberikan sesuatu yang baik, menarik dan mendidik kepada pelanggannya. Jika suatu perusahaan hanya menghadirkan promosi langsung mengenai detail produk

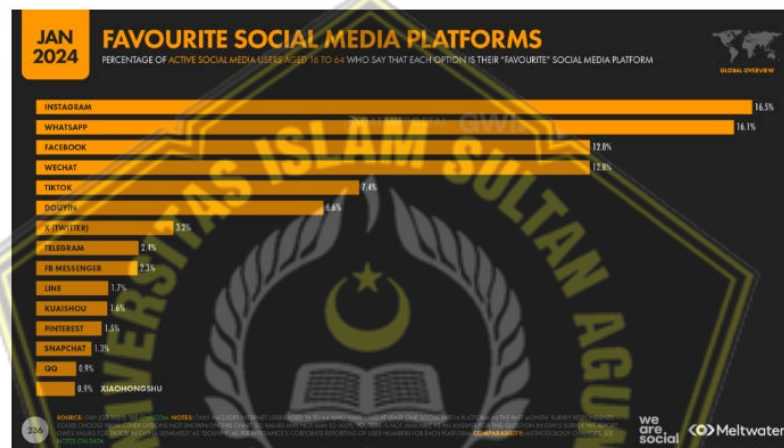


secara terus-menerus, maka promosi tersebut akan menjadi kurang menarik bagi pelanggan karena mereka akan bosan dengan iklan dan promosi yang biasa dilakukan banyak bisnis. Oleh karena itu, istilah “*Content Marketing*” muncul.

*Content Marketing* menarik untuk dibahas karena merupakan bagian dari pemasaran digital dan mencakup seni membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dengan suatu merek dengan tujuan untuk menarik pelanggan dengan menyediakan konten yang sesuai dengan karakter merek namun tetap relevan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Banyak digital marketer dari berbagai brand di Indonesia yang meyakini bahwa *content marketing* merupakan peluang *digital marketing* yang menarik karena biaya menampilkan iklan di berbagai media dinilai lebih murah.

Menurut riset GetCraft tahun 2017 yang berjudul “Peluang Pertumbuhan Paling Mengejutkan dalam Pemasaran Digital Indonesia Tahun 2017”, peluang pertumbuhan pemasaran konten di Indonesia pada tahun 2017 menempati urutan kedua tertinggi dalam bidang pemasaran digital. Hampir 60% pemasar digital yang disurvei berpendapat bahwa pemasaran konten adalah salah satu strategi yang paling mungkin menarik perhatian konsumen. Karena semakin dipermudah dengan kemajuan internet, konten dengan pesan-pesan yang unik, mudah dipahami, dan relevan dengan kehidupan seseorang akan mendorong orang untuk membagikannya tanpa berpikir panjang.

Media sosial menjadi pilihan untuk mempromosikan produk. Media sosial, juga dikenal sebagai internet, adalah media yang digunakan sebagai alat untuk mengiklankan produk dan dimaksudkan untuk mempromosikan produk secara luas dan mudah diakses oleh semua orang yang memiliki akses ke internet. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat memilih pasar yang luas.



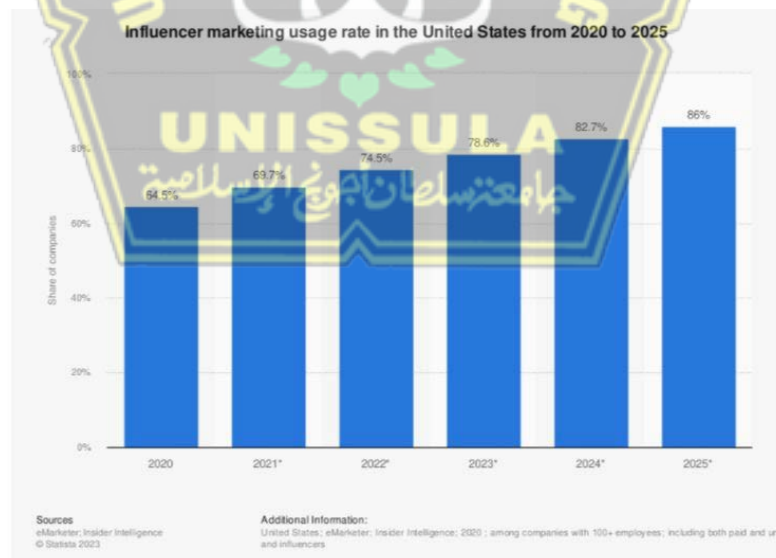
Gambar 1. 1 Media Sosial Tiktok

Sumber : (We Are Social)

Laporan We Are Social menunjukkan bahwa Instagram adalah platform media sosial paling populer, sementara Tiktok menjadi favorit. Jumlah pengguna platform saat ini telah meningkat sebesar 21% dari tahun sebelumnya. Pemasar harus secara aktif mempertimbangkan Instagram dan Tiktok karena keduanya sangat menarik. Namun, menurut hasil penelitian yang dipublikasikan dalam Indonesia Gen Z Report 2023, Gen Z mulai tertarik pada Tiktok karena dianggap memiliki konten yang mendukung visual dan estetika. Tiktok berhasil mencuri perhatian karena memiliki video yang pendek dan

penuh informasi, yang sangat sesuai dengan preferensi Gen Z untuk konten visual. Tiktok menawarkan banyak kemudahan, seperti memilih filter, tema, dan FYP (For Your Page) sebagai cara Gen Z melihat kreator lain.

TikTok adalah media sosial yang paling cepat berkembang pascapandemi. Pada tahun 2020 dan 2021, itu adalah aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia. Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang barang yang akan mereka beli, dan informasi ini membantu mereka membuat keputusan pembelian. Dengan demikian muncul sosok Influencer, yang merupakan pengguna media sosial yang terkenal dan dianggap oleh pengguna lain sebagai panutan. *Influencer* adalah orang biasa yang telah mengumpulkan banyak follower dengan menunjukkan kemampuan mereka di berbagai situs media sosial.



Gambar 1. 2 *Influencer Marketing*

Sumber : (*thesocialsheperd.com*)

Berdasarkan laporan *thesocialshepherd.com* banyak merek beralih ke iklan berbayar untuk mempercepat hasil dalam meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan penjualan. Namun, pemasaran *Influencer* juga terbukti sama efektifnya, khususnya dalam beberapa tahun terakhir. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *Influencer* perlu menjadi bagian dari keseluruhan strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pemasaran secara online.

Influencer media sosial adalah orang yang secara aktif menggunakan akun media sosialnya dan sering terlibat dalam pemberian informasi tentang berbagai topik dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan serta meningkatkan popularitas dengan mempengaruhi pengikutnya (Hermanda et al., 2019).



Gambar 1. 3 Daya Tarik Influencer

sumber : databoks

Menurut ZAP Beauty Index 2023, survey tahunan yang dilakukan oleh klinik kecantikan, Influencer kecantikan lokal (misalnya, YouTuber, selebgram, dan lainnya) lebih tertarik pada pengaruh Influencer lokal dalam keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan, menurut penelitian.

Janes Christina, juga dikenal sebagai Janes Cs, adalah seorang ibu rumah tangga dan juga seorang pembuat konten di bidang kecantikan. Sebelum menjadi pembuat konten di bidang kecantikan, Janes pernah menjadi presenter dan produser di sebuah stasiun televisi. Janes juga merupakan seorang *influencer* di dunia kecantikan yang selalu mengikuti tren terbaru.



Gambar 1. 4 Akun Tiktok Janes Christiana

Sumber : Tiktok, 2023

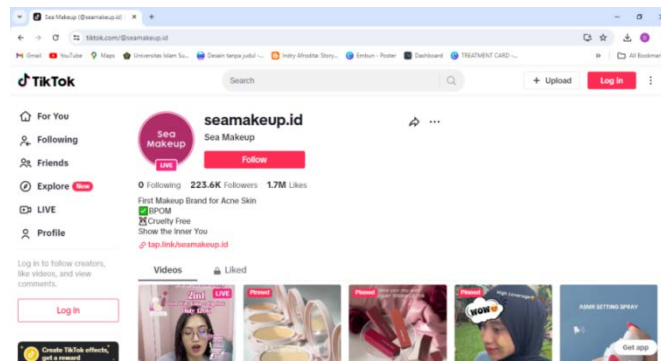
Per Desember 2023, Janes Christina adalah pengikut media sosial Tiktok dengan 2,8 juta pengikut dan 101,2 juta suka. Jane's Christina juga sering melakukan review dan ulasan tentang produk make up yang biasa digunakan orang. Karena Janes Christina adalah penggiat kecantikan atau *influencer* media



sosial yang aktif dan memiliki kredibilitas yang baik dalam mempromosikan produk, Janes dipilih sebagai *influencer* oleh merek Sea Makeup untuk mempromosikan produk Sea Makeup.

Tujuan dari strategi pemasaran influencer bukanlah untuk menjual produk berkualitas tinggi. Hal ini merupakan hal yang baik karena kualitas produk yang terstandar akan secara signifikan meningkatkan citra merek produk di benak pelanggan (Christie & Harnavan, 2023). Menurut Wijaya (2011) yang dikutip dalam (Maramis, 2018), kualitas produk merupakan kombinasi karakteristik produk yang dihasilkan dari proses produksi, pemeliharaan, dan pemasaran yang memungkinkan produk memenuhi harapan pelanggan dan konsumen.

Seperti disebutkan di atas, seorang influencer harus mencocokkan kualitas produk yang dipromosikannya dengan pesan yang disampaikan. Ini buruk bagi pelanggan, perusahaan, atau influencer. Selain itu, kualitas produk dan pemilihan distributor yang tepat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan perlu fokus pada kualitas hasil yang diperoleh dari strategi pemasaran influencer dan influencer, karena ini merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin baik pula pilihan influencernya.



Gambar 1. 5 Akun Tiktok @seamakeup.id

Sumber : Tiktok, 2023

Sea Makeup adalah makeup brand yang berdiri pada November 2021 dengan konsep makeup untuk kulit yang berjerawat. Sea Makeup sendiri sudah memanfaatkan sosial media dalam pemasaran produknya pada tahun 2023 Sea Makeup memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,7 Juta suka dan 223,6 ribu pengikut pada akun Tiktok. Berbagai video mengenai makeup ditampilkan dalam konten Sea Makeup, yang tentunya dapat menarik perhatian Gen Z.



Gambar 1. 6 Data Statistik Gen Z Semarang

Sumber : Databoks.id

Kehidupan sosial dan demografi sebuah negara ditentukan oleh komposisi penduduknya. Karena keberagaman dan populasi yang besar di Indonesia, pengaturan kebijakan kependudukan sangat penting. Data statistik yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan komposisi penduduk Indonesia menurut kelompok umur. Data yang dikumpulkan dari Sensus Penduduk 2023 memberikan gambaran lebih lanjut tentang struktur generasi Indonesia di masa depan.

Berdasarkan data yang dipublikasikan, generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2007 berjumlah 258.413 ribu jiwa, sehingga pada tahun 2023 jumlah penduduk Kota Semarang mencapai 1694,74 juta jiwa. Generasi ini merupakan generasi remaja atau dewasa muda yang memimpin dan menciptakan harapan masa depan. Generasi selanjutnya adalah generasi Milenial yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, berjumlah sekitar 69,38 juta atau 25,87% dari total penduduk. Mencari pembiasaan Terdapat sekitar 31,01 juta orang dalam kelompok usia lanjut, yang lahir antara tahun 1946 dan 1964. Karena keberagaman penduduk, tantangan dan peluang bagi Indonesia akan semakin besar. Penting untuk menciptakan kebijakan yang bermanfaat bagi seluruh warga negara.

Perubahan budaya pembelian yang yang dirilis oleh We Are Social menunjukkan bahwa data 41% dari orang Indonesia akan membeli barang atau jasa secara online dalam satu bulan pada tahun 2023, peningkatan 15% dari 26% pada tahun 2022 (Nextren, 2018). Perilaku pembelian online generasi Z dapat

Tingginya tingkat konsumsi pada generasi Z dapat mempengaruhi perubahan perilaku pada minat beli secara online.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian online. Orang yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk akan lebih tertarik untuk membeli barang atau merek tersebut secara online (Nulufi & Muwartiningsih, 2015). Kesan pelanggan terhadap barang yang dibeli melalui internet memengaruhi persepsi mereka tentang barang tersebut. Kemungkinan pembeli akan melakukan pembelian lebih besar jika kesan mereka terhadap barang yang dijual di internet positif. Menurut Wulandari dan Ekawati (2015), mengungkapkan bahwa semakin besar kepercayaan seseorang terhadap suatu produk yang dijual di internet, semakin besar minat mereka untuk membeli produk tersebut melalui internet.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis berfokus terhadap pengaruh konten dan *Influencer* untuk mengetahui seberapa pentingnya konten perusahaan dan *Influencer* terhadap minat beli generasi Z pada saat ini. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Tiktok @seamakeup.id Dan Daya Tarik *Influencer* Janes\_Cs Terhadap Minat Beli Produk Sea Makeup Pada Gen Z Di Semarang”

### 1.2 Rumusan Masalah :

1. Bagaimana Pengaruh *Content Marketing* Tiktok @Seamakeup.id Terhadap Minat Beli Produk Sea Makeup Pada Generasi Z Di Semarang?
2. Bagaimana Pengaruh Daya Tarik *Influencer* Janes\_Cs Terhadap Minat Beli Produk Sea Makeup Pada Gen Z Di Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* Tiktok @seamakeup.id dan Daya Tarik *Influencer* @Janes\_cs terhadap minat beli produk Sea Makeup pada Gen Z Di Semarang ?

### 1.3 Tujuan Penelitian :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Content Marketing* Tiktok @seamakeup.id Terhadap Minat Beli Produk Sea Makeup Pada Gen Z Di Semarang
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Daya Tarik *Influencer* Janes\_Cs Terhadap Minat Beli Produk Sea Makeup Pada Gen Z Di Semarang
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Content Marketing* Tiktok @seamakeup.id dan Daya Tarik *Influencer* @Janes\_cs Terhadap Minat Beli Produk Sea Makeup Pada Gen Z Di Semarang

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara teoritis, praktis maupun akademis, sebaga berikut :



#### 1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian lain mengenai strategi pemasaran yang mencakup aspek pemasaran konten dan menarik influencer di platform Tiktok.

#### 1.4.2. Kegunaan Praktis

Bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini, dapat membangun citra positif dan profit bisnis dengan mengenali perilaku konsumen dan strategi pemasaran pada media sosial platform Tiktok.

#### 1.4.3. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan referensi penelitian dan dapat menjadi sumber bacaan di lingkungan program studi Ilmu Komunikasi.

### 1.5 Kerangka Teori

#### 1.5.1. Paradigma Penelitian

Sugiyono menggambarkan paradigma penelitian sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Paradigma ini juga mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab oleh penelitian, serta teori yang digunakan untuk membangun hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kualitatif adalah pendekatan naturalistik karena penelitian dilakukan dalam lingkungan alami.

Paradigma positivisme digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Paradigma adalah kumpulan prinsip dasar yang membantu orang bertindak. Paradigma terdiri dari tiga bagian: epistemologi, yang berarti cara untuk mengetahui realitas, ontologi, yang berarti hakikat dari realitas itu sendiri, dan metodologi, yang berarti bagaimana pengetahuan tentang realitas itu difokuskan.

Paradigma positivisme adalah jenis filsafat yang menolak nilai kognitif filosofis atau metafisik dan menganggap ilmu-ilmu sebagai sumber utama pengetahuan. Paradigma positivisme adalah jenis filsafat yang berfokus pada dan berpangkal pada peristiwa positif, yang berarti peristiwa yang terjadi pada manusia. Teori positivisme berasal dari kata "positif", yang berarti "faktual", yang berarti berdasarkan fakta. Somantri (2015) menyatakan bahwa positivisme menegaskan bahwa pengetahuan tidak boleh melebihi fakta. Dengan demikian, ilmu pengetahuan empiris adalah jenis pengetahuan yang unik. Oleh karena itu, positivisme menolak metafisika. Filosofi empiris terkait dengan positivisme ini. Metode positivisme berpusat pada pengalaman.

Dalam penelitian ini, paradigma yang diterapkan adalah positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Paradigma positivisme meyakini keberadaan kebenaran tunggal dalam suatu realitas yang dapat diukur dengan menggunakan alat ukur yang valid dan terpercaya. Peneliti menggunakan paradigma positivisme untuk mengetahui *Content*

*Marketing @seamakeup.id* dan daya tarik *Influencer janes\_cs* terhadap minat beli produk sea makeup pada gen z di semarang

### 1.5.2. State Of The Art

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk membandingkan dan mencari referensi untuk penelitian saat ini. *State of the Art* penting untuk penelitian karena membantu mengetahui perkembangan ilmu pengetahuan di bidang dan masalah umum yang diteliti sehingga peneliti dapat menemukan masalah penelitian baru. Beberapa aspek penelitian yang dapat dianalisis melalui *state of the art* antara lain :

Tabel 1. 1 *State Of The Art*

No	Nama	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil penelitian
1	Reza Nur sandrina dan Yoestini Sulistyanto (2022)	Analisis pengaruh <i>Content Marketing, Influencer,</i> dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (studi	Peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif.	<i>Content Marketing, Influencer,</i> dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram atau

		pada pengguna instagram dan tiktok di Kota Magelang)		Tiktok di Kota Magelang. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan adjusted R-square sebesar 69% yang berarti <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer</i> , dan media sosial mempengaruhi pembelian.
2	Ustadriatul Mukkaromah, Mirtan Sasmita, dan Lilis Rosmiati (2022)	Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian dengan Dimediasi Minat	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif dengan pengisian	Konten Marketing mempengaruhi minat beli. Namun citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

		<p>Beli pada pengguna aplikasi tokopedia</p>	<p>kuisisioner dan menggunakan aplikasi SmartPLS (partial least square).</p>	<p>Minat beli mempengaruhi keputusan pembelian namun minat beli tidak memediasi konten marketing terhadap keputusan pembelian. Jadi, konten marketing memiliki daya tarik yang kuat untuk menjangkau minat konsumen. Namun, belum cukup dalam mengambil keputusan untuk</p>
--	--	--	--	---

				membeli.
3	Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, dan Lili Adi Wibowo (2020)	Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap keputusan Pembelian Pelanggan	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada lima, yaitu Design (X1),berita terkini(X2), pengalaman menarik saat membaca(X3), waktu penayangan(X 4) dan kesesuaian	Hasi penelitian menunjukkan bahwa penguji R-square sebesar 0,281% sehingga konten pemasaran mempengaruhi keputusan oembelian sebesar 28,1% sedangkan 71,9% dipengaruhi oleh variable lain di luar penelitian



			berita (X5).	
--	--	--	--------------	--

Dalam table *state of the art* tersebut, dapat diidentifikasi kebaruan berupa perbedaan dalam objek penelitian, subjek penelitian, dan tujuan penelitian. Selain itu, terdapat persamaan dalam jenis metode pengumpulan data, yaitu melalui survey dengan penyebaran kuesioner yang berbasis pada pendekatan kuantitatif. Informasi ini dapat dijadikan acuan atau referensi penting dalam pelaksanaan penelitian ini.

Kebaruan dan perbedaan dalam penelitian berjudul "Analisis pengaruh pemasaran konten, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada pengguna di kota Magelang)" yang diteliti oleh Reza Nur sandrina dan Yoestini Sulistyanto, mengkaji pengaruh pemasaran konten, influencer, dan media sosial. Sementara itu, penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran konten tiktok @seamakeup.id dan daya tarik influencer janes\_cs terhadap minat beli produk sea makeup di kalangan Generasi Z di Semarang.

Kebaruan dan perbedaan pada penelitian dengan judul 'Pengaruh Konten *Marketing* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada pengguna aplikasi tokopedia'. Yang diteliti oleh Ustadriatul Mukkaromah, Mirtan Sasmita, dan Lilis Rosmiati (2022), meneliti mengenai konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi tokopedia. Sedangkan dalam

penelitian ini, hanya fokus meneliti mengenai pengaruh *Content Marketing* tiktok @Seamakeup.id dan Daya Tarik *Influencer* terhadap minat beli di Instagram.

Kebaruan dan perbedaan dalam penelitian berjudul “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan” yang dilakukan oleh Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati dan Lili Adi Wibowo (2020) meneliti tentang pengaruh konten pemasaran terhadap keputusan pembelian pelanggan. Di sisi lain, penelitian ini meneliti tentang pengaruh konten pemasaran tiktok @seamakeup.id dan daya tarik influencer Janes\_Cs terhadap minat beli produk Sea Makeup di kalangan Gen Z di Semarang. Yang digunakan sebagai media informasi perusahaan kepada masyarakat.

### **1.5.3. Landasan Teori**

#### **1.5.3.1 Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)**

Elaboration Likelihood Model (ELM) dapat digunakan sebagai Teori Kemungkinan Elaborasi. Teori ini diciptakan pada tahun 1980 oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, serta Pakar Komunikasi Persuasif dari Ohio State University di Amerika Serikat. Teori ini menyatakan bahwa orang yang berkomunikasi sebenarnya adalah orang yang berkomunikasi dengan pengolahan pesan yang sikapnya berkembang (Lien, 2001). Elaboration Likelihood Model (ELM) berguna untuk membuat keputusan dan mengendalikan perilaku seseorang. Perkembangan yang muncul inilah yang akan menjadikan persuasi benar-benar berhasil, yaitu adanya distorsi pada

penerima pesan persuasi. Dalam ELM terdapat perbedaan cara pengolahan pesan yang juga dapat menyebabkan perbedaan efek persuasi. Pilihan metode penyampaian pesan bersifat motivasi, menentukan kemampuan dan kemungkinan penerima dalam mengolah atau menguraikan pesan. Inilah motivasi, kemampuan dan peluang yang dimiliki oleh penerima pesan (Persuadee) dan inilah yang tepat bagi penerima pesan untuk memproses pesan persuasi tersebut.

Sebelum melihat dua cara memproses pesan persuasif yang mengubah sikap masyarakat, kita perlu memahami tiga jenis pemikiran dalam komunikasi. Menurut Peretti dan Cacciopo (Griffin, 2003), ada tiga jenis argumen yang berguna untuk merumuskan dan menciptakan argumen persuasif. Ketiga jenis argumen tersebut adalah:

- Strong Argument

Argumen-argumen tersebut dapat menimbulkan respon psikologis positif dalam benak si pembujuk sehingga mempengaruhi keyakinannya dalam mendukung si pembujuk. Argumen yang kuat dapat menyampaikan pesan persuasif kepada orang lain, dan banyak dari argumen tersebut mengubah sikap atau perilaku persuasif dalam jangka panjang.

- Neutral Arguments

Pemikiran ini menciptakan respon psikologis yang netral. Argumen ini tidak mendukung atau mendukung pesan persuasif. Dengan kata lain, tidak ada perbedaan perilaku

- Weak Arguments

Argumen Lemah membuat pembujuk kurang memperhatikan, yakni tidak memperhatikan pernyataan-pernyataan persuasif dari yang persuasif.

Dalam teori model elaborasi, terdapat dua cara mengolah pesan yang dapat mengubah atau membentuk sikap dan keputusan masyarakat, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Giffin, 2015):

1. Rute Pusat (Central Route)

Pendekatan sentral ditandai dengan ekspansi mental. Respon emosional seseorang menyebabkan perubahan sikap yang menentukan hasil komunikasi persuasif. Oleh karena itu, jika penerima pesan mengolah informasi yang diterimanya, kemudian mempertimbangkan dengan cermat informasi yang dikirimkan dan menafsirkan informasi tersebut, kemungkinan besar pesan tersebut akan diterima. Namun jika penerima pesan masih berpendapat bahwa informasi yang diterima tidak diperlukan, dan mengkaji ulang, maka pesan tersebut bisa saja ditolak oleh penerima pesan (persuadee).

Selain Griffin, Petty dan Cacciopo (Petty dan Cacciopo, 1986) juga menjelaskan bahwa pendekatan ini adalah kemampuan mengolah pesan secara sistematis, cermat, dan kritis, mempertimbangkan unsur pesan (argumen) untuk menentukan isinya. Ketika seseorang mengolah data dengan cara ini, ia berpikir kritis dan aktif, mengevaluasi informasi pesan

motivasi yang diterima, menelaahnya, dan membandingkannya dengan pengetahuan sebelumnya, dengan informasi yang diketahui sebelumnya.

Rute sentral dapat digunakan untuk membujuk dengan lebih mudah ketika orang yang dibujuk mampu menguraikan pesan secara menyeluruh. Jadi, ketika penerima informasi memproses pesan menggunakan rute sentral pemrosesan informasi, pesan tersebut dikatakan sangat elaboratif (Petty dan Cacioppo, 1986). Elaborasi yang tinggi tentu dapat diidentifikasi dari motivasi tinggi atau rendah seseorang ketika memproses pesan persuasif. Motivasi terdiri dari tiga hal: keterlibatan pribadi atau relevansi dengan isu, ketidaksetujuan, dan kecenderungan pribadi individu terhadap pemikiran kritis (Little John & Foss, 2008).

## 2. Jalan Pinggir (Peripheral Route)

Berbeda dengan garis tengah, garis ini memberikan jalan pintas untuk menerima atau menolak pesan. Penerima pesan (pengirim) tidak perlu berhati-hati karena ia dapat menerima atau menolak pesan apapun alasannya. Dalam hal ini, orang tersebut tidak akan keberatan dengan persuasif pembicara ketika memproses informasi dengan cara tersebut. Perubahan yang terjadi selama proses persuasi tidak bersifat signifikan dan tidak bersifat sementara. Pemrosesan informasi dengan cara tambahan, menurut Petty dan Cacciopo (Choi dan Salmon, 2003), terjadi ketika kemungkinan untuk memecahkan kode pesan sangat rendah. Dalam pemrosesan informasi jenis ini, penerima pesan (pengirim) seringkali

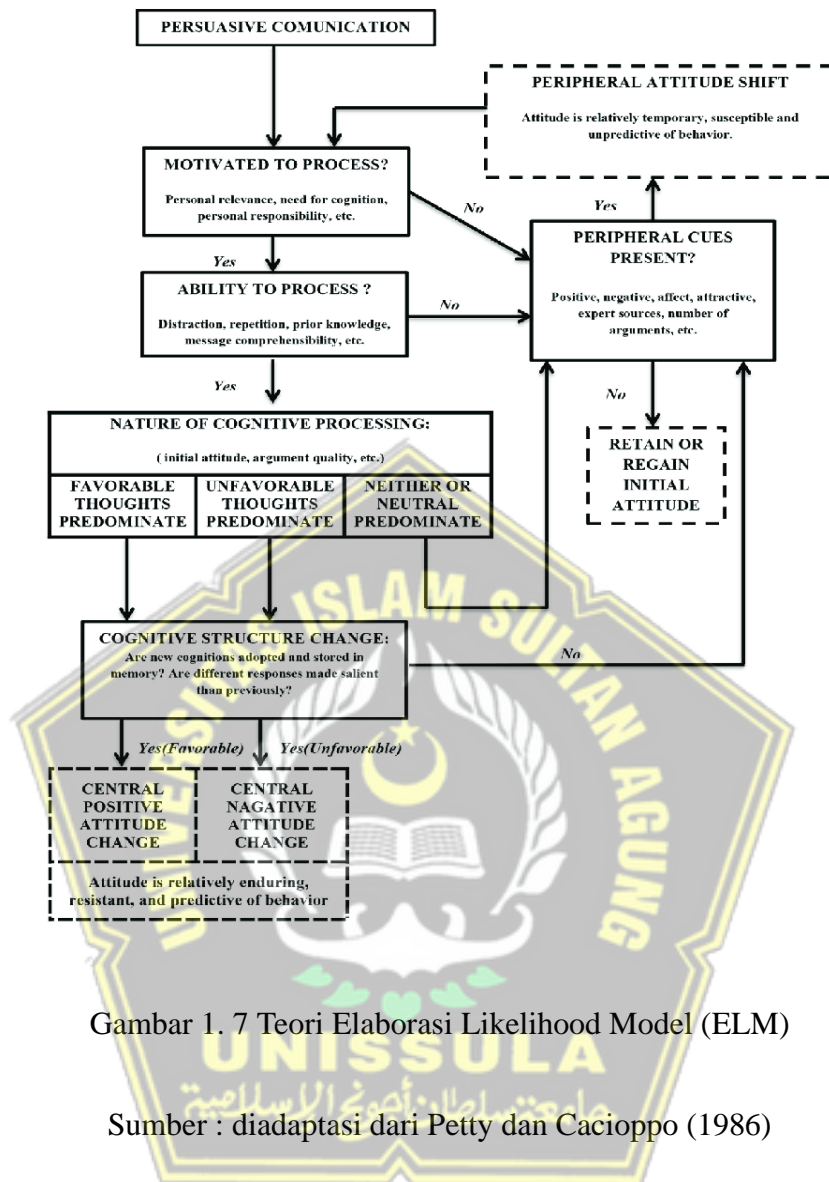
mengambil keputusan berdasarkan kredibilitas dan daya tarik pembicara, bahkan tanpa mempertimbangkan argumen dan bukti. Menurut Robert Cialdini (Griffin, 2003: 198).

Ada enam faktor yang mendorong penggunaan pendekatan periperal:

- 1) Reciprocation : sifat hutang kepada penerima.
- 2) Consistency : gagasan bahwa apa yang dianjurkan adalah tujuan bersama.
- 3) Social Proof : Sebuah merek ada karena pesan persuasifnya telah dibagikan oleh banyak orang.
- 4) Like : Karena kami menyukai orang yang menyanjung kami, kami juga menyukai apa yang dipikirkan orang.
- 5) Authority : Masyarakat tertarik pada daya persuasif masyarakat, sehingga tidak bisa bernegosiasi.
- 6) Scarcity : Ada ketakutan bahwa penawaran tidak mengirim dua kali.

Di bawah ini adalah diagram alur pengolahan pesan persuasif dalam teori elaborasi :





Gambar 1. 7 Teori Elaborasi Likelihood Model (ELM)

Sumber : diadaptasi dari Petty dan Cacioppo (1986)

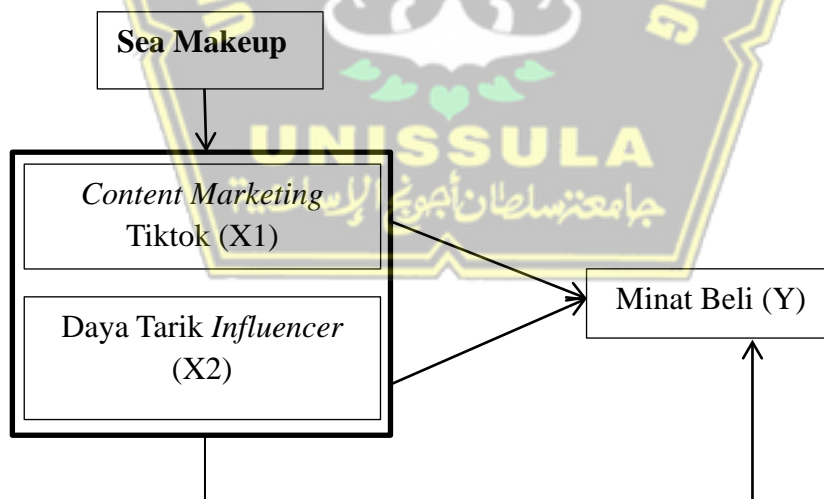
Menurut Petty dan Cacciopo (dalam Gass, 2011:35), orang mempunyai motivasi dan kemampuan memproses informasi yang persuasif. Mereka tidak mengolah pesan-pesan motivasi yang diterimanya karena kurangnya motivasi dan kemampuan mengolah pesan-pesan tersebut. Oleh karena itu, teori model persuasif menggambarkan bagaimana seorang pendengar memproses pesan persuasif berdasarkan evaluasinya terhadap pesan persuasif yang diterimanya melalui dua jalur pemrosesan pesan. Dalam hal ini jalur utama yang menuju pada

perubahan sikap yang bersifat permanen bergantung pada informasi dalam pesan persuasif, namun jalur terbaik dimana terjadinya perubahan sikap hanya bersifat sementara karena pelaku tidak memerlukan perhatian karena ia hanya menerima atau menerima saja menolak pesan tersebut tanpa mempedulikan niatnya.

### 1.6 Kerangka Berpikir

Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Hubungan antara variabel yang ingin diteliti, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dijelaskan dalam kerangka berpikir.

Tabel 1. 2 bagan kerangka berfikir



### 1.7 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran, dapat dirumuskan hipotesis seperti dibawah ini :

H0 : *Content Marketing* tiktok tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Sea Makeup.

H1 : *Content Marketing* tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Sea Makeup

H0 : Daya tarik *Influencer Janes\_CS* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Sea Makeup.

H2 : Daya Tarik *Influencer Janes\_CS* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Sea Makeup.

H0 : *ContentMarketig* tiktok dan Daya Tarik *Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Sea Makeup.

H3 : *Content Marketing* tiktok dan Daya Tarik *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Sea Makeup.

### 1.8 Definisi konseptual

Sugiyono (2014:38) menyatakan bahwa definisi konseptual adalah karakteristik, kepribadian, atau nilai seseorang sebagai objek dengan variasi tertentu yang ditentukan dan disimpulkan oleh peneliti.

#### 1.8.1 Variabel Independen (Variabel bebas)

Pada variabel ini biasa disebut dengan variabel bebas yang dilambangkan dengan simbo (X). variabel independen/bebas ialah variabel yang akan mempengaruhi atau sebab terjadinya perubahan atau munculnya

variabel dependen. Diketahui dalam penelitian ini variabel independenya yaitu *Content Marketing* tiktok (X1) dan Daya Tarik *Influencer* (X2).

**a. *Content Marketing* (X1)**

*Content Marketing* merupakan istilah baru dalam dunia pemasaran, periklanan, promosi bisnis, dan kehumasan, Menurut Chaffey dan Ellis, salah satu ide komunikasi dalam pemasaran digital adalah *content marketing*. Informasi atau konten terdiri dari tulisan (teks), gambar, audio, video, atau multimedia, dan ditampilkan di website dan akun media sosial organisasi atau lembaga. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan jumlah konsumen baru..

Dengan menggunakan *content marketing*, tujuannya adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan membuat dan memperbarui konten yang berharga dan relevan dengan tujuan untuk mengubah atau memperbaiki perilaku pelanggan. Ini adalah metode berkelanjutan yang paling efektif ketika dimasukkan ke dalam strategi pemasaran secara keseluruhan, dengan fokus pada memiliki media daripada menyewa. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan *content marketing* Tiktok adalah konten yang dibuat dan didistribusikan oleh Sea Makeup dengan menggunakan akun media sosial Tiktok untuk berinteraksi dengan pengguna Tiktok.

**b. Daya Tarik (X2)**

Daya tarik (*Attractiveness*), diartikan sebagai seseorang yang memiliki kualitas fisik dan sosial yang kuat. Menurut Sugiharto dkk. (2018), *influencer* perlu memiliki karakteristik yang sesuai dengan produk yang mereka promosikan. Jika *audiens* tertarik dengan *Influencer*, maka ini bisa memudahkan proses persuasi melalui daya tarik *Influencer* yang disebutkan di atas. Jika Sebagai konsumen, mereka selalu tertarik pada orang-orang yang membuat mereka penasaran dan menarik (Rathnayake et al., 2022).

Elihu Katz, seorang sosiolog Israel dan Amerika Serikat, mengatakan bahwa banyak orang akan memilih berdasarkan pendapat *influencer* (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Mereka yang membuat konten berkualitas tinggi, bernilai, dan menarik dapat menjadi inspirasi bagi orang lain di platform sosial media. Dengan demikian, mereka dapat mempengaruhi pandangan konsumen dan pengambilan keputusan pembelian mereka. Orang-orang seperti ini dapat dianggap sebagai *influencer*. Media informasi konvensional telah kehilangan popularitasnya, dan *influencer* muncul setelah kehadiran media sosial di internet (I. K. Sari et al., 2022).

### 1.8.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel yang dipengaruhi atau sebagai konsekuensi dari timbulnya variabel independen dikenal sebagai variabel dependen, yang digambarkan dengan simbol (Y). Dalam penyelidikan ini, variabel dependennya adalah minat beli (Y).

## Minat beli

Menurut Kotler & Keller (2016), “minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya”. Dengan demikian, minat pembelian dapat didefinisikan sebagai sikap yang muncul dari seorang pembeli saat menginginkan barang atau jasa yang ditawarkan, dimana keinginan itu muncul sebelum pengambilan keputusan pembelian. Pemasar harus memperhatikan keinginan beli konsumen, meskipun ini adalah masalah yang sangat kompleks.

Menurut Irmayanti (2021) mengatakan bahwa minat beli adalah rasa ketertarikan yang dimiliki pembeli terhadap suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap yang ada di dalam dan di luar pembeli. Pramono (dalam Simbolon 2022) mengatakan bahwa minat beli konsumen adalah tahap di mana pembeli membuat pilihan mereka di antara berbagai merek yang tergabung dalam perangkat pilihan mereka, dan kemudian memutuskan untuk membeli produk atau proses yang disukainya.

Penelitian ini melibatkan 3 (tiga) variable yang terdiri dari 2 (dua) variable bebas (independent Variabel) yang terdiri dari *Content Marketing* tiktok (X1) dan Daya Tarik (X2), serta satu variable terikat yaitu minat beli (Y).



### 1.9 Definisi Operasional

Definisi Operasional variabel didefinisikan untuk mengetahui makna setiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis instrumen, serta dari mana sumber pengukuran berasal (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini, variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable) digunakan.

Tabel 1. 3 Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Independen				
1	<i>Content Marketing</i> tiktok (X1) Chaffey dan Ellis	a. Reader Cognition b. Sharing Motivation c. Persuasion d. Decision Making e. Factor	a. Mudah dipahami b. Konsisten c. Mudah ditemukan d. Bernilai e. Relevansi	Likert's
2	Daya Tarik <i>Influencer</i> (X2) (Hariyanti &	a. Credibility b. Attractiveness c. Power	a. Kredibilitas b. Daya tarik c. Proses Kebutuhan	Likert's

	Wirapraja, 2018).			
	Dependent			
3	Minat beli (Y) Kotler & Keller (2016)	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif	a. Perhatian b. Ketertarikan c. Keinginan d. Keyakinan e. Tindakan	Likert's

## 1.10 Metode Penelitian

### 1.10.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metodologi investigasi eksplanatori yang bersifat asosiatif dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antara Content Marketing Tiktok (X1), Daya Tarik (X2), dan Minat Beli (Y). Penelitian tidak hanya mendeskripsikan terjadinya suatu fenomena saja, tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena tersebut terjadi dan apa dampaknya.

### 1.10.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Wilayah Kota Semarang. Penentuan lokasi bertujuan untuk mempermudah atau memperjelas posisi target penelitian. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Kota Semarang adalah karena belum ditemukan penelitian lainnya yang serupa dengan penelitian ini.

### 1.10.3 Populasi dan Sampel

#### 1.10.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan komponen yang ada di bidang penelitian, seperti subjek atau objek, yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu, dan kemudian diambil kesimpulan. Penelitian ini menggunakan populasi Generasi Z Kota Semarang, yang berjumlah 258.413 orang, menurut data BPS Kota Semarang pada tahun 2023.

#### 1.10.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sedangkan ukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besar kecilnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian. Sampel digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z Kota Semarang sebanyak 258.413 ribu jiwa. Untuk mengetahui jumlah sampel yang harus diambil, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N d^2}$$

n : Besarnya sampel

N : Besarnya Populasi

d<sup>2</sup>: Presisi

$$n = \frac{N}{1 + N d^2}$$

$$n = \frac{258.413}{1 + 258.413(0.1)^2}$$

$$n = \frac{258.413}{1 + 258.413(0.01)}$$

$$n = \frac{258.413}{2.585.13}$$

$$n = 99,96$$

Dengan demikian, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden.

#### 1.10.4 Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sehingga jenis data yang dihasilkan berupa angka atau angka yang kemudian diinterpretasikan menjadi suatu pernyataan. Oleh karena itu, metode pengumpulan data berikut akan digunakan dalam penelitian ini:

#### **1.10.4.1 Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada semua peserta, menurut Sugiyono (2019).

#### **1.10.4.2 Data Skunder**

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data secara tidak langsung (misalnya, melalui dokumen atau orang lain) disebut sebagai data sekunder.

### **1.10.5 Teknik pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh serta mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

#### **1.10.5.1. Kuesioner**

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diminta untuk memberikan jawaban atas serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis.

#### **1.10.5.2. Dokumentasi**

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa dokumentasi adalah catatan atau karya monumental seseorang. Sementara itu, Suharsaputra (2014) mengatakan bahwa dokumentasi adalah rekaman peristiwa masa lalu yang tertulis atau dicetak, yang dapat berupa catatan anekdot, surat, buku harian, atau dokumen-dokumen.

### 1.10.6 Teknik Sampel

Sugiono (2014) menyatakan bahwa sampel terdiri dari baik jumlah populasi maupun karakteristiknya. Penulis penelitian ini menggunakan metode purposive dan non-probability sampling. Sugiono (2014) menyatakan bahwa non-probability sampling tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel. Sebaliknya, metode purposive sampling dilakukan dengan tujuan tertentu (Supriyanto, 2019).

Adapun alasan penulis memilih teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang diinginkan penulis. Kriteria yang digunakan sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Semarang yang berusia 17-26 Tahun
2. Jenis kelamin : Perempuan dan Laki-laki
3. Konsumen yang mengetahui brand Sea Makeup
4. Konsumen yang mengetahui @Janes\_Cs

### 1.10.7 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016), skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang dijadikan acuan untuk menentukan jarak jauh dan pendek pada suatu alat ukur, sehingga alat ukur tersebut digunakan untuk mengukur, dan menghasilkan data yang bersifat kuantitatif.



Skala Likert digunakan oleh peneliti untuk tujuan pengukuran. Skala likert merupakan alat untuk mengukur pendapat, sikap, dan pandangan individu atau kelompok orang terhadap kondisi sosial, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2016). Dengan menggunakan skala Likert, dimungkinkan untuk menggambarkan variabel yang akan diukur sebagai variabel independen. Simbol-simbol ini digunakan sebagai titik awal untuk menyiapkan elemen alat, yang dapat berupa komentar atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen diurutkan dari yang terbaik hingga yang terburuk.

*Tabel 1. 4 Skala Likert*

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

#### **1.10.8 Analisis Data**

Sesuai dengan definisi Sugiyono (2019), analisis data mengacu pada eksplorasi dan klasifikasi sistematis terhadap data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara lapangan, dan wawancara. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori-kategori, mendeskripsikannya ke dalam kategori-kategori, menggabungkannya, mengorganisasikannya menurut pola, memutuskan apa yang penting dan apa yang perlu dipelajari,

dan menulis keputusan yang mudah dipahami oleh orang dan orang lain. Hasil penelitian dari pengelolaan data.

### **1.10.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017), validitas adalah suatu uji yang menunjukkan keakuratan data yang dikumpulkan peneliti dan data yang tampak pada kenyataannya. Eksperimen ini dilakukan untuk memeriksa metode pengumpulan data dan keabsahan kuesioner. Peralatan tersebut memiliki keandalan yang tinggi dan tingkat kesalahan yang rendah, sehingga data yang dikumpulkan baik. Untuk uji validitas, nilai  $r$  hitung dibandingkan dengan nilai  $r$  derajat kebebasan ( $df$ )= $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Nilai  $r$  yang dihitung ditampilkan di kolom batasan penuh untuk setiap kasus. Pertanyaan ini valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Sujarweni, 2015)..

### **1.10.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2017), pengujian reliabilitas dilakukan secara bersamaan dengan semua asumsi untuk menetapkan sejauh mana rentang hasil pengukuran dan menghasilkan data yang serupa. Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) yang lebih besar dari 0,05 digunakan untuk menguji reliabilitas ini (Sujarweni, 2015).

### **1.10.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas data survei ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan dari

populasi normal berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan adalah nilai token. Residual tidak baku Jika nilai sig lebih besar dari 5% dan sig kurang dari 5% maka sebaran residunya tidak normal.

#### 1.10.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu teknik analisis data yang dapat memprediksi perubahan nilai suatu variabel terikat jika variabel bebas tersebut memuat dua variabel atau lebih. Analisis regresi linier berganda dilakukan jika terdapat setidaknya dua variabel terikat (Sugiyono, 2019). Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Minat Beli)

a = Konstanta

X1 = *Content Marketing* tiktok

X2 = *Daya Tarik Influencer*

b1 = Koefisien *Content Marketing* Tiktok

b2 = koefisien *Daya Tarik Influencer*

e = Standar Error

variabel Y merupakan variabel terkait, dan X adalah variabel bebas, a adalah konstanta (intercept) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas. penafsiran persamaannya juga relatif sama, misalnya pengaruh *content marketing* Tiktok (X1) dan daya tarik *influencer* (X2) terhadap minat beli (Y) Jika variabel X meningkat dengan asumsi variabel tetap, maka minat beli juga akan meningkat.

### 1.10.9 Uji Hipotesis

#### 1) Uji T

Hal ini digunakan untuk melihat pengaruh Parsial terhadap masing-masing variabel independen dan dependen. Kriteria yang digunakan dalam uji T dengan tingkat signifikansi 5% sebagai dasar kesimpulan uji T adalah sebagai berikut:

- a. Signifikan  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima
- b. Signifikan  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak

#### 2) Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara simultan atau simultan. Pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  maka hipotesis uji F adalah :

- a) Jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dengan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen terbukti.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 2.1 Gambaran Umum PT Sea Beauty Indonesia

##### A. Profil Sea Makeup



*Gambar 2.1 Logo Seamakeup*

Sea Makeup di import dan distribusikan oleh PT Nayue Kosmetik Indonesia. Nayue berspesialisasi dalam memproduksi produk kecantikan OEM dan ODM, seperti label untuk private label di pasar internasional, riasan, dan perawatan kulit. Agar tetap relevan di pasar, Nayue sangat mendorong inovasi. Para eksekutif perusahaan dengan hati-hati mempertimbangkan ide-ide baru berdasarkan tiga faktor utama: kualitas produk, fungsionalitas, dan biaya. Hal ini memastikan Nayue tidak hanya mengembangkan produk inovatif tetapi juga menawarkannya dengan harga yang kompetitif. Untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, Nayue telah memperpanjang waktu penelitian dan pengembangan serta memperkuat standar kontrol kualitas dan jaminan untuk



menghasilkan barang dengan kualitas setinggi mungkin. Nayue berkomitmen membantu kami mencapai tujuan kami dengan secara konsisten memajukan kami di semua area bisnis. Kami menekankan bahwa pemikiran kritis dan keterampilan pemecahan masalah sangat penting untuk mengatasi hambatan dan menyesuaikan diri dengan keadaan yang terus berubah. Dengan mengambil tindakan ini, Nayue berharap dapat meningkatkan produktivitas dan kesuksesan secara lebih perlahan di tahun-tahun mendatang.

Sea Makeup merupakan brand makeup yang diciptakan pada tahun 2021 yang berfokus pada produk yang dirancang untuk kulit berjerawat dan aman untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Selain itu Sea Makeup merupakan produk perawatan kulit yang sudah terkenal di Indonesia. Produk-produk tersebut digunakan oleh para wanita baik muda maupun tua yang ingin menggunakan produk perawatan kulit yang aman dan terdaftar di BPOM. Kosmetik laut mengandung asam salisilat dalam produk perawatan kulit yang mengobati dan mencegah jerawat. Pemandangan laut ini baru diketahui masyarakat umum setelah melalui banyak uji coba dan kampanye pemasaran digital yang lebih sukses. Sea Makeup menghasilkan produk perawatan kulit berkualitas tinggi dengan harga bersaing. Menjual produk melalui media sosial dan pasar Indonesia sangat menguntungkan. Salah satu produknya adalah Acne Butter Deep Cleansing Balm yang mengandung asam salisilat, Tea Tree dan Centella. Produk ini dirancang untuk menghilangkan noda dan membantu menyembuhkan kulit berjerawat.

## B. Produk Sea Makeup

### 1) *Acne Butter Cleansing Balm*



Gambar 2. 2 *Acne Butter Cleansing Balm*

SEA Makeup *Acne Butter Cleansing Balm* memiliki *Salicylic Acid*, *Tea Tree*, dan *Centella*, membuatnya menjadi produk pembersih tingkat satu yang dirancang untuk membersihkan dan menghapus makeup serta membantu penyembuhan kulit yang berjerawat. Proses membersihkan wajah menjadi lebih mudah berkat tekstur balmnya yang mudah dibaurkan. Selain itu, cleansing balm ini memiliki kekuatan membersihkan yang kuat sehingga dapat menghilangkan makeup waterproof tanpa menyebabkan perih di mata. Membersihkan makeup secara menyeluruh selama dua puluh detik untuk kulit yang lebih bersih dan halus.

### 2) *Acne Clear Micellar Water*



Gambar 2. 3 *Acne Clear Micellar Water*

Diperkaya dengan asam salisilat, bisabolol dan air misel magoret, SEA Makeup Acne Clear Micellar Water adalah pembersih 1 langkah untuk membersihkan dan menghilangkan riasan, tetapi juga membantu memperbaiki kulit berjerawat. Selain itu, air misel ini kuat. kekuatan pembersihan, sehingga memungkinkan untuk menghilangkan kulit wajah dan wajah tanpa rasa sakit, membersihkan kulit secara menyeluruh dan menjadikannya halus.

### 3) *Vibrant Flushed Liquid Blush*



Gambar 2. 4 *Vibrant Flushed Liquid Blush*

Sea Makeup *Vibrant Flushed Liquid Blush* ini sangat aman untuk kulit berjerawat dengan hasil akhir natural seperti 'no makeup makeup look'. *Vibrant Flushed Liquid Blush* ini dilengkapi dengan ingredients yang aman untuk kulit berjerawat (*succinic acid, allantoin, rosehip oil*). Hanya dengan satu titik saja dapat digunakan satu wajah. *Liquid Blush* dengan 2 warna ini berpigmen, mudah dibaurkan, dan cocok untuk semua warna kulit. Memiliki fungsi 3in1 yaitu sebagai pewarna mata, pipi dan bibir.

### 4) *Acne Care Micro Setting Powder*



*Gambar 2. 5 Acne Care Micro Setting Powder*

Micro powder yang mengandung salicylic acid dan witch hazel menciptakan SEA Makeup Acne Care Micro Setting Powder merupakan produk kosmetik yang didesain sebagai produk kosmetik yang dapat merawat dan melindungi kulit berjerawat selain itu, bedak tambahan ini sungguh luar biasa. produk tentunya yang dapat menaikkan warna kulit dan memberikan efek matte pada wajah. Sangat cocok untuk digunakan sebagai perlengkapan dasar riasan.

### 5) *Browshow Eyebrow Trio Kit*



*Gambar 2. 6 Browshow Eyebrow Trio Kit*

SEA Makeup Browshow Eyebrow Trio Kit dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan alis. Kit ini terdiri dari spoolie untuk menyikat rambut alis, pensil alis segitiga yang pipih dengan pigmentasi yang creamy, pigmented namun

tetap blendable, dan browcara yang dapat mengunci dan memberi ketahanan yang lebih lama pada alis yang telah digambar dan dibentuk.

### 6) *Lock It Matte Acne Setting Spray*



*Gambar 2. 7 Lock It Matte Acne Setting Spray*

SEA Makeup Lock it Matte Acne Setting Spray mengandung succinic acid, resveratrol, dan bisabolol untuk menciptakan setting spray yang dirancang khusus untuk makeup yang bertujuan untuk menyembuhkan dan merawat kulit jerawat. Ini meninggalkan riasan tetap segar dan tahan transfer hingga 16 jam.

### 7) *Lacquer Shake Lip Ink*

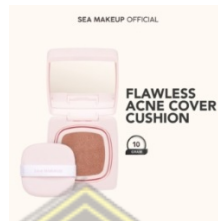


*Gambar 2. 8 Lacquer Shake Lip Ink*

Chic Lacquer Lip Ink adalah tinta bibir tahan lama dengan hasil akhir mengkilap yang menyatu dengan bibir Anda dan memberikan efek unik. Variasi:

Martini, Pink Peach, Sangria, Berry Red, Margarita, Peach Monmartre, Negroni, Brick Red, Pina Colada, Peach Orange, Paloma, Light Red, Cool Color.

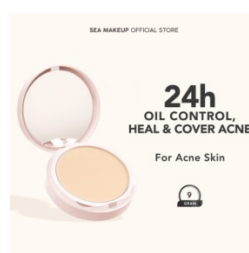
### 8) *Fix and Flawless Cover Cushion*



*Gambar 2. 9 Fix and Flawless Cover Cushion*

SEA Makeup Fix dan Flawless Acne Cover Cushion merupakan alas bedak bebas riasan yang diformulasikan khusus untuk mencegah dan mengobati jerawat. Mengandung asam salisilat, niacinamide, dan ekstrak bunga semanggi merah, alas bedak dengan cakupan medium hingga penuh ini mampu menutupi pori-pori dan garis-garis halus, sehingga terlihat tahan lama sepanjang hari. Wajah terlindungi dari sinar matahari dengan SPF 35 dan PA+++ . Ini dirancang untuk tidak teroksidasi bahkan dengan penggunaan sehari-hari. Tersedia tiga warna: Fiora untuk warna cuaca dingin, Fawn untuk warna hangat, dan Hazel untuk warna netral.

### 9) *Acne Cover & Smooth Two Way Cake*





*Gambar 2. 10 Acne Cover & Smooth Two Way Cake*

Produk ini menawarkan two way cake dengan cakupan sedang hingga penuh dan formula multiguna dengan hasil akhir matte yang licin yang dapat bertahan hingga dua belas jam. Solusi untuk jerawat dan penghilangannya adalah campuran tiga warna: Vanila milk, Custard choux, dan brown sugar, yang menawarkan cool, neutral, atau warm.

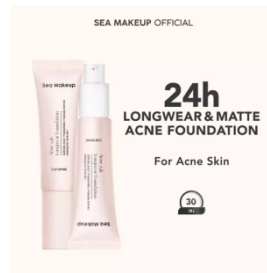
### **10) Slick Cover Jelly Tint**



*Gambar 2. 11 Slick Cover Jelly Tint*

*Slick Cover Jelly Tint* dengan *finishing glossy* yang menghidrasi dan meninggalkan warna yang indah di bibir seharian. Dengan kandungan *Peptide Complex, Hyaluronic Acid, Honey Extract* untuk merawat bibir agar tetap lembab seharian. Manfaat : *Glazed Lips Effect Formula Ombreable* Meninggalkan warna yang indah sepanjang hari Menghidrasi bibir sepanjang hari (anti bibir pecah-pecah) Dengan 5 Warna Pilihan

### **11) Acne 24th Longwear Foundation**



*Gambar 2. 12 Acne 24th Longwear Foundation*

Sea Makeup *Foundation* yang mengandung salicylic acid, tripeptides, dan ekstrak kakadu untuk membuat makeup yang berfungsi untuk mencegah dan merawat jerawat. Foundation ini memiliki perlindungan penuh yang dapat menyembunyikan jerawat, bekas jerawat, pori-pori, dan garis halus hanya dengan satu sentuhan. Formulanya tahan lama hingga 24 jam dan memiliki kekuatan kontrol minyak yang optimal, yang juga membantu merawat dan mencegah jerawat. Dirancang untuk mencegah teroksidasi meskipun digunakan setiap hari.

## **2.2 Gambaran Umum Tiktok @ Seameakeup.id**

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi hingga tiga menit yang menggunakan filter, musik, dan fitur kreatif lainnya. TikTok awalnya diluncurkan dengan nama lain. Awal September 2016, ByteDance, sebuah perusahaan asal China, merilis aplikasi konferensi video bernama Douyin. Ini memiliki kapasitas untuk memiliki lebih dari 100 juta pengguna dan satu juta penayangan video setiap hari, tetapi hanya dapat digunakan untuk waktu terbatas setiap tahun. ByteDance memutuskan untuk memanfaatkan popularitas Douyin yang semakin meningkat dengan meluncurkan merek baru, TikTok (Berita Hari Ini, 2020).

TikTok bertujuan untuk mempromosikan kreativitas penggunanya dan mengumpulkan momen penting dari seluruh dunia melalui smartphone (Berita Hari Ini, 2020). TikTok menggunakan aplikasinya yang sederhana dan mudah untuk memungkinkan penggunanya membuat konten. TikTok menjadi lebih menarik daripada pesaingnya karena itu.



TikTok merupakan media sosial yang populer dan efektif untuk promosi, yang memiliki banyak pengguna serta mudah digunakan. TikTok marketing adalah metode pemasaran brand, produk, atau layanan sebuah bisnis melalui platform TikTok, strategi pemasaran digital melalui TikTok mampu untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Metode ini biasanya digunakan oleh *Influencer* marketing, tiktok ads, pembuatan konten viral dan lainnya. TikTok dapat menjadi alat pemasaran yang kuat untuk mempromosikan produk dan meningkatkan

visibilitas produk. Salah satu brand lokal yang menggunakan tiktok sebagai media promosi adalah Sea Makeup. Akun tiktok @seamakeup.id pertama kali diluncurkan pada tahun 2021 yang memiliki peningkatan pengikut pada April 2024 mencapai 223,6 ribu pengikut serta jumlah like yang mencapai 416.5 ribu per video.



Gambar 2. 14 Postingan akun tiktok @Seamakeup.id dengan engagement tertinggi

Konten yang diposting oleh akun tiktok @Seamakeup.id merupakan konten yang memiliki engagement tertinggi. Konten video yang menarik sangat penting untuk tiktok karena dapat mempengaruhi minat pengguna lain. Konten yang menarik dapat meningkatkan visibilitas bisnis media sosial dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam hal ini, konten video tiktok memiliki peran yang penting bagi calon konsumen karena, sebagai calon pembeli harus melihat visual konten yang dibuat secara keseluruhan melalui feed. Isi konten juga terdapat beberapa *Influencer* melakukan review mengenai penggunaan produk Sea

Makeup. berbagai produk yang dimiliki oleh Sea Makeup dapat menimbulkan kebingungan bagi calon konsumen untuk menentukan produk mana yang sesuai dengan kondisi wajah. Maka dari itu Sea Makeup memberikan konten mengenai produk yang direkomendasikan untuk berbagai permasalahan kulit wajah.

### 2.3 Profile Janes Sebagai *Influencer*

Nama lengkap Janes CS adalah Janes Christina Simangunsong, seorang ibu rumah tangga dan kreator konten berusia 33 tahun. Ia memiliki pasangan dan dua anak yang mendukung karirnya dalam industri konten online. Janes sebelumnya bekerja sebagai penyiar radio dan juga jurnalis. Jane adalah lulusan Komunikasi S1 dan S2. Dia menerima predikat cumlaude. Pada juni 2020 lalu, Jane CS mulai bekerja sebagai pembuat konten. Video pertama yang dibuatnya adalah tampilan sebelum dan sesudah makeup dan mendapatkan respon yang positif, video tersebut ditonton hingga mencapai 1 juta orang.

Janes memulai karirnya tidak hanya di akun Tiktok saja, melainkan ia juga merambah ke platform digital lainnya seperti Instagram dan Youtube. Untuk di tiktok sendiri, Janes berhasil memiliki pengikut sebanyak 2,4 juta pengguna dan akun tiktok sudah resmi ditandai sebagai *verified account*. Janes mampu menyajikan konten mulai dari kecantikan, *daily life*, *family life*, jokes dan masih banyak lagi. Pengikut Janes begitu terpicat oleh kepribadiannya yang percaya diri dan tulus. Janes selalu konsisten dalam membuat kontennya, tentunya sebagai konten creator Janes juga sudah bekerja sama dengan banyak brand besar dan menjadi salah satu *Top Beauty Influencer* di Tiktok.

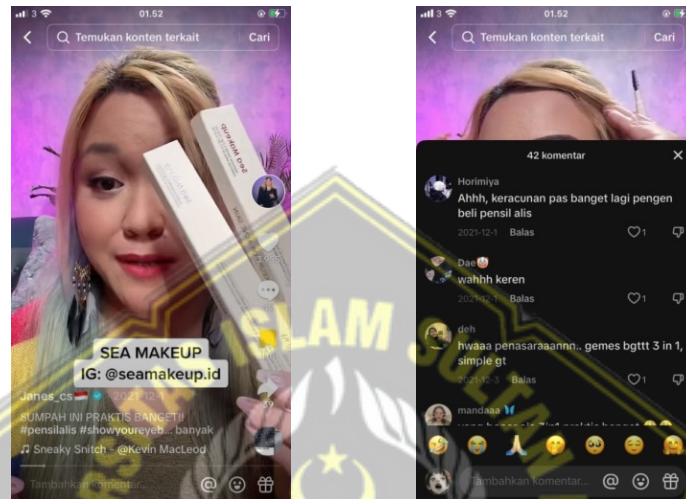
Sebagai seorang *Influencer* untuk Sea Makeup, Janes mempunyai peran dalam memasarkan produk perusahaan. dalam penelitian ini, kegiatan *Influencer* Janes dilihat dari akun Dalam hal ini *Influencer marketing* dianggap sebagai salah satu pendekatan terbaik untuk mendatangkan calon konsumen; pemasaran media sosial memanfaatkan massa yang dimiliki oleh *influencer*, yang memungkinkan mereka untuk menciptakan gambar merek yang lebih baik dan dengan harga yang lebih murah.

Seorang *Influencer* biasanya membuat sebuah konten berjenis ulasan dari produk yang ia gunakan ataupun konten rekomendasi tentang produk-produk kecantikan yang pada sebelumnya telah digunakan. Maka secara tidak langsung hal tersebut dapat memengaruhi orang lain untuk berpikir hal yang sama tentang produk tersebut sehingga timbul rasa ingin mencoba atau membelinya. Untuk menjadi seorang *Influencer* profesional, harus mampu berpikir secara kreatif untuk jangka waktu yang panjang karena biasanya perusahaan atau pelaku bisnis yang mengajak bekerjasama akan menawarkan durasi kerjasama dengan cukup waktu yang lama dan *Influencer* tersebut perlu membuat konten secara rutin dan berkala dengan konten yang berbeda-beda.

*Influencer* dengan daya tarik tinggi dapat mempengaruhi niat pembelian pengikut mereka (Savitri, Suliyanto, & Setyanto, 2021). *Influencer* media sosial yang memiliki penampilan menarik dan kepribadian positif cenderung menarik perhatian pengikut mereka. Memilih *Influencer* yang tepat akan membawa pengaruh yang cukup besar terhadap produk yang dipasarkan. Dengan review yang menarik, lugas dan unik tentu akan mampu meyakinkan para pengguna lain



untuk ikut menggunakan produk yang dipromosikan oleh *Influencer* tersebut. Hal ini tentulah akan sangat berdampak kepada penjualan yang berkemungkinan akan cenderung meningkat pesat.



Gambar 2. 15 konten mengenai seamakeup

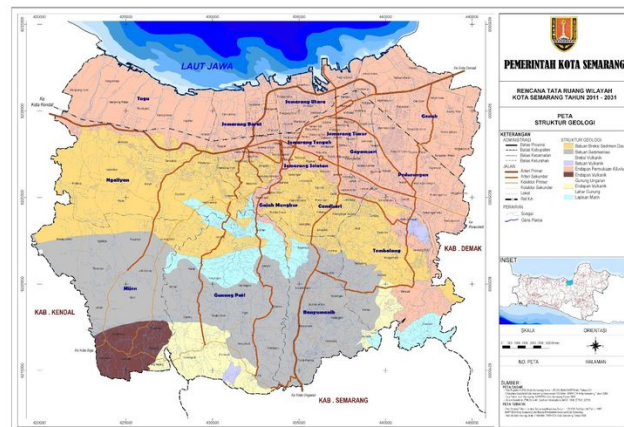
Pada gambar diatas, dapat dilihat sebanyak 3.955 disukai dan mendapatkan 42 komentar, dalam konten ini Janes memaparkan informasi mengenai produk dari brand Sea makeup yaitu browshow eyebrow trio kit. Dalam video tersebut terlihat penjelasan secara singkat namun memberikan berbagai respon positif mengenai produk yang sedang direview, serta *Influencer* mengajak penonton video tersebut untuk mencoba dan menggunakan berbagai produk Sea Makeup sebagai pilihan mereka.

Dalam hal ini, salah satu strategi pemasaran terbaik untuk mempromosikan suatu produk adalah dengan menggunakan pengikut. Kecantikan mereka mampu menarik banyak orang untuk menggunakan media sosial yang

mereka gunakan. Mereka biasanya menulis review produk kecantikan maupun produk perawatan kulit untuk mempengaruhi orang lain, terutama pengikutnya. Berkat kemajuan teknologi, orang-orang dari segala usia, jenis kelamin, dan ras dapat dengan mudah mengakses review produk perawatan kulit, termasuk yang dikirimkan oleh influencer. Setelah melihat opini influencer, para pengikut dan orang-orang yang mencari informasi mengenai produk perawatan kulit yang direview akan merasa lebih percaya diri dan bersedia membeli produk perawatan kulit yang direview tersebut.

### **2.3. Generasi Z Kota Semarang**

Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah yang berdiri pada tanggal 2 Mei 1547, terletak di bagian selatan provinsi tersebut. Ibu kota Semarang adalah provinsi Jawa Tengah. Luas wilayah kota ini adalah 373,78 km<sup>2</sup>, kurang lebih 37.369,568 hektar. Koordinat geografisnya adalah 6°50' – 7°10' Lintang Selatan dan 109°35' – 110°50' Bujur Timur. Kota ini berbatasan dengan Kawasan Kendal di sebelah timur, Kota Semarang di sebelah barat, Kawasan Demak di sebelah timur, dan Laut Jawa di sebelah barat. Konfigurasi geomorfologi Kota Semarang dapat digambarkan sebagai berikut :



*Gambar 2. 16 peta kota semarang*

Sumber : Bappeda Kota Semarang

Untuk mewujudkan pengelolaan kota, maka penyelenggaraan pemerintahan di Kota Semarang didasarkan pada suatu sistem dan struktur yang kompleks. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Semarang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dalam pengelolaan sumber daya dan pengambilan keputusan. Sementara itu, DPRD Kota Semarang terus berupaya meningkatkan efisiensi, akuntabilitas, dan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan. Hal ini dilakukan melalui berbagai cara seperti perundingan dengan masyarakat, pertemuan terbuka dan diskusi publik dimana masyarakat dapat menyampaikan gagasannya kepada dewan kota di Semarang sehingga kota Semarang dapat menjadi kota baru dan berintegrasi.

Kota Semarang memiliki 16 kelurahan dan 177 kelurahan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, jumlah penduduk Kota Semarang sebanyak 1.659.975 jiwa dan kepadatan penduduk 4.441,05 jiwa. Karena jumlah penduduknya yang besar, Semarang menjadi kota terbesar keenam di Indonesia

dan kota terbesar kelima di Jawa Tengah. Jumlah penduduk Kota Semarang tidak tersebar di seluruh wilayah. Misalnya, wilayah Semarang Timur yang jumlah penduduknya paling banyak terdapat di Kota Semarang, sedangkan wilayah Togo yang jumlah penduduknya paling sedikit. Di bawah ini Anda akan menemukan informasi tentang populasi kota ini.

Tabel 2. 1 Data Penduduk Kota Semarang tahun 2023

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin (Jiwa)			
	Laki-laki		Perempuan	
	2022	2023	2022	2023
Mijen	42908	44876	42910	45072
Gunungpati	49341	50310	49333	50442
Banyumanik	69717	70675	71602	72758
Gajahmungkur	27204	27602	28286	28748
Smg Selatan	29744	30215	31468	31964
Candisari	36709	37302	37752	38312
Tembalang	96306	98833	97174	100029
Pedurungan	95667	97167	97458	99359
Genuk	64514	66946	64182	65527
Gayamsari	34421	34998	34913	35411
Smg Timur	31729	32261	33698	34220
Smg Utara	57341	58194	58713	59693
Smg Tengah	26002	26438	28336	28775
Smg Barat	72102	73311	74813	76015
Tugu	16575	16906	16504	16889
Ngaliyan	71025	72403	71528	73092
Kota Semarang	821305	838437	838670	856306

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang

Tabel 2. 2 Data Kelompok Umur Penduduk Kota Semarang

Kelompok Umur	Penduduk Kelompok Umur (Jiwa)								
	Laki laki			Perempuan			Jumlah		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
0 - 4	59504,00	59101,00	58283,00	56673,00	56283,00	55856,00	116177,00	115384,00	114139,00
5 - 9	62324,00	61865,00	61668,00	59608,00	59196,00	58657,00	121932,00	121061,00	120325,00
10 - 14	64596,00	63815,00	64069,00	61052,00	60517,00	60588,00	125648,00	124332,00	124657,00
15 - 19	66546,00	65937,00	66362,00	62632,00	61897,00	62598,00	129178,00	127834,00	128960,00
20 - 24	64040,00	62965,00	66326,00	61511,00	60391,00	63127,00	125551,00	123356,00	129453,00
25 - 29	64617,00	64097,00	64287,00	64356,00	63745,00	63338,00	128973,00	127842,00	127625,00
30 - 34	65580,00	65280,00	65092,00	66547,00	66154,00	65768,00	132127,00	131434,00	130860,00
35 - 39	67039,00	67209,00	66058,00	68197,00	68102,00	67252,00	135236,00	135311,00	133310,00
40 - 44	66165,00	66353,00	66632,00	68233,00	68052,00	68567,00	134398,00	134405,00	135199,00
45 - 49	59085,00	59709,00	62767,00	62225,00	62734,00	65733,00	121310,00	122443,00	128500,00
50 - 54	51914,00	52471,00	54656,00	56164,00	56642,00	58675,00	108078,00	109113,00	113331,00
55 - 59	44172,00	45089,00	46880,00	48986,00	50074,00	51968,00	93158,00	95163,00	98848,00
60 - 64	35730,00	36590,00	38221,00	39247,00	40450,00	42922,00	74977,00	77040,00	81143,00
65 +	48473,00	50824,00	57136,00	61348,00	64433,00	71257,00	109821,00	115257,00	128393,00
Jumlah	819785,00	796752,00	838437,00	836779,00	804374,00	856306,00	1638564,00	1583126,00	1659975,00

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang

Menurut data BPS kota Semarang (2023), jumlah penduduk kota Semarang meningkat menjadi 1.583.126 jiwa dibandingkan tahun 2022. Jika jumlah penduduknya seperti ini, sangat berbeda dengan penduduk Semarang dengan berbagai ras, budaya dan agama. Meski begitu, masyarakat Semarang mempunyai kehidupan sosial yang sangat baik dan dihormati dunia.





## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan temuan data yang diperoleh langsung dari hasil penelitian lapangan. Temuan penelitian ini adalah informasi yang diperoleh dari pengumpulan informasi dari tanggapan responden melalui berbagai pendapat yang dilakukan oleh peneliti. Penemuan informasi sebagai gambaran dan table yang akan disusun berdasarkan lanjutan dari data yang diperoleh dari sumber utama. Seluruh informasi yang akan diperoleh dari para ilmuan tentu sesuai dengan isu yang menjadi topik fokus utama penelitian. Hal yang didapat dari penyampaian survei digambarkan dan akan dibedah sebagai alasan untuk menyampaikan tujuan yang mendasari peninjauan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah seperti bab sebelumnya, bahwasannya pelaksanaan ini diharapkan untuk : Mengetahui hasil penelitian yang akan didapatkan dari lapangan mengenai “ Pengaruh *Content Marketing* Tiktok @Seamakeup.id dan Daya Tarik *Influencer* @Janes\_Cs Terhadap Minat Beli Produk Sea Makeup Pada Generasi Z Semarang.” Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat dengan lengkap sebagai berikut :

#### 3.1 Karakteristik Responden :

Responden dalam penelitian ini merupakan remaja generasi z Semarang yang secara random pernah melihat akun tiktok @seamakeup.id dan janes\_cs. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ada sebanyak 100 orang.

Identitas sampel yang akan digunakan penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan.

Tabel 3. 1 Responden berdasarkan kategori mengetahui brand Sea Makeup

<b>Mengetahui</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Ya	100	100%
Tidak	00	00
Total	100	100%

Berdasarkan table 3.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil secara keseluruhan menjadi kategori mengetahui brand Sea Makeup.

Tabel 3. 2 Responden berdasarkan mengetahui @Janes\_Cs

<b>Mengetahui</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Ya	100%	100%
Tidak	0	0
Total	100%	100%

Berdasarkan table 3.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil secara keseluruhan menjadi kategori mengetahui @Janes\_Cs.

Tabel 3. 3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	7	7%
Perempuan	93	93%
Total	100	100%

Berdasarkan table 3.3, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki terdapat 7 orang atau sebanyak 7%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan terdapat 93 orang atau sebanyak 93%. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas yang mengetahui brand Sea Makeup adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 93 orang.

Tabel 3. 4 Responden berdasarkan rentang usia

Rentan usia	Jumlah	Persentase
17 - 20 Tahun	7	7%
21 - 23 Tahun	74	74%
24 – 26 Tahun	9	9%
Total	100	100%

Berdasarkan table 3.4, dapat diketahui bahwa responden dengan kategori umur 17 – 20 tahun memiliki jumlah 7 orang dengan persentase 7%, kemudian dengan kategori umur 21 – 23 tahun memiliki jumlah 74 orang dengan persentase

74%, dan kategori umur 24 – 26 tahun memiliki jumlah 9 orang dengan persentase 9%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah umur 21 tahun sampai 23 tahun dengan jumlah 74 orang.

Tabel 3. 5 Responden berdasarkan pendidikan terakhir

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMP	4	4%
SMA/K	73	73%
DIPLOMA	5	5%
S1	18	18%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa responden dengan kategori berdasarkan pendidikan terakhir pada gen z Semarang. Kategori SMP memiliki jumlah 4 orang dengan persentase 4%, kategori SMA/K memiliki jumlah 73 orang dengan persentase 73%, kategori Diploma memiliki jumlah 5 orang dengan persentase 5%, dan kategori S1 memiliki jumlah 18 orang dengan persentase 18%. Berdasarkan hasil temuan data responden pendidikan pada penelitian ini, mayoritas pendidikan terakhir pada gen z Semarang adalah SMA/K dengan jumlah 73 orang.

Tabel 3. 6 Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	4	4%
Mahasiswa	61	61%
Pekerja	22	22%
Lainnya	13	13%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa responden dengan kategori berdasarkan pekerjaan. Pelajar memiliki jumlah 4 orang dengan persentase 4%, kemudian kategori mahasiswa memiliki jumlah 61 orang dengan persentase 61%, kategori pekerja memiliki jumlah 22 orang dengan persentase 22%, dan kategori lainnya memiliki jumlah 13 orang dengan persentase 13%. Berdasarkan responden dengan kategori pekerjaan pada penelitian ini, mayoritas responden adalah mahasiswa dengan jumlah 61 orang.

### 3.2 Deskripsi Variabel

#### 3.1.1. Deskripsi Variabel *Content Marketing* X1

Pada penelitian ini, *Content Marketing* pada akun tiktok @seamakeup.id menjadi variabel X1 dengan 5 pertanyaan yang akan dijawab dengan menggunakan skala likert dengan nilai 1-5. Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban kuesioner terhadap variabel X1 dari masing-masing indikator *Content Marketing* sebagai berikut :

**Tabel 3. 7 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 1**

Persebaran Persentase Responden yang menyatakan bahwa mengetahui akun tiktok @Seamakeup karena mudah ditemukan.

Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	20	20%	
<b>Setuju</b>	<b>51</b>	<b>51%</b>	
Sangat Setuju	26	26%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner penelitian bulan Mei 2024

Berdasarkan tabel 3.7 diatas, dapat diketahui sebagian besar responden sebanyak 51% menjawab setuju, terdapat sebanyak 26% menjawab sangat setuju, terdapat sebanyak 20% yang menjawab netral, terdapat sebanyak 2% yang menjawab tidak setuju, dan terdapat sebanyak 1% yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui akun tiktok @Seamakeup.id karena mudah ditemukan dengan 51% responden yang menjawab setuju.



**Tabel 3. 8 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 2**

Persebaran Persentase Responden yang menyatakan bahwa sering melihat konten yang dibuat Sea Makeup.

Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Netral	23	23%	
<b>Setuju</b>	<b>54</b>	<b>54%</b>	
Sangat Setuju	19	19%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner penelitian bulan Mei 2024

Berdasarkan tabel 3.8 diatas, dapat diketahui sebagian besar responden sebanyak 54 % menjawab setuju, terdapat sebanyak 19% menjawab sangat setuju, terdapat 23 responden dengan persentase 23% menjawab netral, sedangkan terdapat sebanyak 4% menjawab tidak setuju, dan tidak ditemukan responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sering melihat konten yang dibuat Sea Makeup dengan persentase 54 responden menjawab setuju.

**Tabel 3. 9 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 3**

Persebaran Persentase Responden yang menyatakan bahwa produk Sea Makeup memiliki nilai yang bagus

Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	16	16%	
<b>Setuju</b>	<b>60</b>	<b>60%</b>	
Sangat Setuju	23	23%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner penelitian bulan Mei 2024

Berdasarkan tabel 3.9 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 60% menjawab setuju, terdapat sebanyak 23% menjawab sangat setuju, terdapat sebanyak 16% menjawab netral, sedangkan terdapat sebanyak 2% menjawab tidak setuju, dan tidak ditemukan responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa Produk Sea Makeup memiliki nilai yang bagus dengan 60 responden menjawab setuju.

**Tabel 3. 10 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 4**

Persebaran Persentase Responden yang menyatakan bahwa konten yang dibagikan oleh akun tiktok @Seamakeup.id mampu memberikan informasi atau inspirasi yang relevan terkait produk Sea Makeup

Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	19	19%	
<b>Setuju</b>	<b>50</b>	<b>50%</b>	
Sangat Setuju	29	29%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner penelitian bulan Mei 2024

Berdasarkan tabel 3.10 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden terdapat sebanyak 50% menjawab setuju, terdapat sebanyak 29% menjawab sangat setuju, terdapat sebanyak 19% menjawab netral, sedangkan terdapat sebanyak 2% menjawab tidak setuju, dan tidak ditemukan responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap Konten yang dibagikan oleh akun tiktok @Seamakeup.id mampu memberikan informasi atau inspirasi yang relevan terkait produk Sea Makeup dengan 50 responden menjawab setuju.

**Tabel 3. 11 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 5**

Persebaran Persentase Responden yang menyatakan bahwa akun tiktok @seamakeup.id menampilkan video singkat yang menarik

Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	11	11%	
<b>Setuju</b>	<b>59</b>	<b>59%</b>	
Sangat Setuju	29	29%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner penelitian bulan Mei 2024

Berdasarkan tabel 3.11 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden terdapat sebanyak 59% menjawab setuju, terdapat 29% menjawab sangat setuju, terdapat sebanyak 11% menjawab netral, sedangkan terdapat sebanyak 1% menjawab tidak setuju, dan tidak ditemukan responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap akun tiktok @seamakeup.id menampilkan video singkat yang menarik dengan 59 responden menjawab setuju.

### 3.1.2. Deskripsi Variabel Daya Tarik *Influencer* (X2)

Pada penelitian ini, daya tarik *Influencer* @janes\_cs menjadi variabel X2 dengan 5 Pertanyaan yang akan dijawab dengan menggunakan skala likert dengan nilai 1-5. Berikut merupakan hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap variabel X2 dari masing-masing indikator daya tarik *Influencer* :

**Tabel 3. 12 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 1**

Persebaran Persentase Responden yang menyatakan bahwa mengetahui mengetahui produk Sea Makeup melalui video yang disampaikan oleh *Influencer* Janes\_Cs

Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	8	8%	
Netral	22	22%	
Setuju	47	47%	
Sangat Setuju	23	23%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner penelitian bulan Mei 2024

Berdasarkan tabel 3.12 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 47% menjawab setuju, terdapat sebanyak 23% menjawab sangat setuju, terdapat sebanyak 22% menjawab netral, sedangkan terdapat sebanyak 8% menjawab tidak setuju, dan tidak ditemukan responden yang

menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui produk Sea Makeup melalui video yang disampaikan oleh *Influencer Janes\_Cs* dengan 47 responden menjawab setuju.

**Tabel 3. 13 Janes\_Cs Deskripsi Variabel X Pertanyaan 2**

Persebaran Persentase Responden yang menyatakan bahwa Janes\_CS memiliki daya tarik yang kuat dalam mempengaruhi minat beli produk Sea Makeup

Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	22	22%	
<b>Setuju</b>	<b>55</b>	<b>55%</b>	
Sangat Setuju	21	21%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner penelitian bulan Mei 2024

Berdasarkan tabel 3.13 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 55% menjawab setuju, terdapat sebanyak 21% menjawab sangat setuju, terdapat sebanyak 22% menjawab netral, terdapat sebanyak 1% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1% yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih Janes\_Cs



memiliki daya tarik yang kuat dalam mempengaruhi minat beli produk Sea Makeup dengan 55 responden menjawab setuju.

**Tabel 3. 14 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 3**

Persebaran Persentase Responden yang menyatakan bahwa memiliki beberapa kesamaan dengan Janes\_Cs dalam memilih produk makeup yang berkualitas

Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	22	22%	
<b>Setuju</b>	<b>55</b>	<b>55%</b>	
Sangat Setuju	21	21%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner penelitian bulan Mei 2024

Berdasarkan tabel 3.14 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 54% menjawab setuju, terdapat sebanyak 23% menjawab sangat setuju, terdapat sebanyak 18% menjawab netral, terdapat sebanyak 4% menjawab tidak setuju, dan terdapat sebanyak 1% yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan

pertanyaan Saya memiliki beberapa kesamaan dengan Janes\_Cs dalam memilih produk make up yang berkualitas dengan 54 responden menjawab setuju.

**Tabel 3. 15 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 4**

Persebaran Persentase Responden yang menyatakan bahwa menganggap Janes\_Cs memiliki keahlian dalam memilih produk Sea Makeup

Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	16	16%	
<b>Setuju</b>	<b>48</b>	<b>48%</b>	
Sangat Setuju	34	34%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner penelitian bulan Mei 2024

Berdasarkan tabel 3.15 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 48% menjawab setuju, terdapat sebanyak 34% menjawab sangat setuju, terdapat sebanyak 16% menjawab netral, terdapat sebanyak 2% menjawab tidak setuju, dan tidak ditemukan responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan

pertanyaan Saya menganggap bahwa Janes\_Cs memiliki keahlian dalam memilih produk Sea Makeup dengan 48 responden menjawab setuju.

**Tabel 3. 16 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 5**

Persebaran Persentase Responden yang menyatakan bahwa *Influencer* pantas mendapatkan apresiasi dalam mempromosikan produk Sea Makeup

Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	11	11%	
<b>Setuju</b>	<b>62</b>	<b>62%</b>	
Sangat Setuju	25	25%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner penelitian bulan Mei 2024

Berdasarkan tabel 3.16 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 62% menjawab setuju, terdapat sebanyak 25% menjawab sangat setuju, terdapat sebanyak 11% menjawab netral, sebanyak 2% menjawab tidak setuju, dan tidak ditemukan responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan pertanyaan *Influencer* pantas mendapatkan apresiasi dalam mempromosikan produk Sea Makeup dengan 62 responden menjawab setuju.

### 3.1.3. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Pada penelitian ini, minat beli menjadi variabel Y dengan 5 pertanyaan yang akan dijawab dengan menggunakan skala likert dengan nilai 1 – 5. Berikut merupakan hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap variabel Y dari masing-masing Indikator Minat Beli :

**Tabel 3. 17 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 1**

Persebaran Persentase Responden yang menyatakan bahwa Konten yang diunggah selalu membuat responden tertarik untuk membeli produk Sea Makeup

Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	18	18%	
<b>Setuju</b>	<b>53</b>	<b>53%</b>	
Sangat Setuju	24	24%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data Kuesioner penelitian bulan Mei 2024

Berdasarkan tabel 3.17 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 53% menjawab setuju, terdapat sebanyak 24% menjawab sangat setuju, terdapat sebanyak 18% menjawab netral, terdapat sebanyak 5%

menjawab tidak setuju, dan tidak ditemukan responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik dengan Konten yang diunggah selalu membuat saya tertarik untuk membeli produk Sea Makeup dengan 53 responden menjawab setuju.

**Tabel 3. 18 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 2**

Persebaran Persentase Responden yang menyatakan bahwa Produk Sea Makeup menjadi pilihan utama ketika saya akan membeli produk Makeup

Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	18	18%	
<b>Setuju</b>	<b>53</b>	<b>53%</b>	
Sangat Setuju	24	24%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner penelitian bulan Mei 2024

Berdasarkan tabel 3.18 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 57% menjawab setuju, terdapat sebanyak 27% menjawab sangat setuju, terdapat sebanyak 12% menjawab netral, terdapat sebanyak 3% menjawab tidak setuju, dan tidak ditemukan responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih produk Sea Makeup menjadi pilihan utama ketika saya akan membeli produk Makeup dengan 57 responden menjawab setuju.

**Tabel 3. 19 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 3**

Persebaran Persentase Responden yang menyatakan bahwa sering mencari akun tiktok @seamakeup.id untuk melihat konten terbarunya

Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	7	7%	
Netral	17	17%	
<b>Setuju</b>	<b>50</b>	<b>50%</b>	
Sangat Setuju	25	25%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner penelitian bulan Mei 2024

Berdasarkan tabel 3.19 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 50% menjawab setuju, terdapat sebanyak 25% menjawab sangat setuju, terdapat sebanyak 17% menjawab netral, terdapat sebanyak 7% menjawab tidak setuju, dan terdapat sebanyak 1% yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sering mencari akun tiktok @seamakeup.id untuk melihat konten terbarunya dengan 50 responden menjawab setuju.



**Tabel 3. 20 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 4**

Persebaran Persentase Responden yang menyatakan bahwa memiliki minat beli produk Sea Makeup karena konten yang menarik dan kualitas produk yang baik

Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	14	14%	
<b>Setuju</b>	<b>54</b>	<b>54%</b>	
Sangat Setuju	29	29%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner penelitian bulan Mei 2024

Berdasarkan tabel 3.20 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 54% menjawab setuju, terdapat sebanyak 29% menjawab sangat setuju, terdapat sebanyak 14% menjawab netral, terdapat sebanyak 3% menjawab tidak setuju, dan tidak ditemukan responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat beli produk Sea Makeup karena konten yang menarik dan kualitas produk yang baik dengan 54 responden menjawab setuju.

**Tabel 3. 21 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 5**

Persebaran Persentase Responden yang menyatakan bahwa responden merasa perlu untuk membeli produk Sea Makeup

Kategori Jawaban	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat tidak setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	4	4%	
Netral	15	15%	
<b>Setuju</b>	<b>56</b>	<b>56%</b>	
Sangat setuju	25	25%	
Total	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner penelitian bulan Mei 2024

Berdasarkan tabel 3.21 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 56% menjawab setuju, terdapat sebanyak 25% menjawab sangat setuju, terdapat sebanyak 15% menjawab netral, terdapat sebanyak 4% menjawab tidak setuju, dan tidak ditemukan responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa perlu untuk membeli produk Sea Makeup dengan 56 responden menjawab setuju.

### 3.3 Interval kelas

Berdasarkan hasil kuesioner dengan jumlah 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai **“Pengaruh Content Marketing Tiktok @Seamakeup.id Dan Daya Tarik Influencer @Janes\_Cs Terhadap Minat Beli Produk Sea Makeup Pada Generasi Z di Semarang”**. Hasil dari data yang diperoleh kemudian dibagi menjadi beberapa interval kelas, dalam menghitung interval kelas menggunakan rumus sebagai berikut :

$$I \frac{(A - B) + 1}{K}$$

Keterangan :

I : Interval kelas

A : Skor tertinggi

B : Skor terendah

K : jumlah kelas

### 3.2.1. Interval Kelas *Content Marketing* (X1)

Variabel *Content Marketing* dibagi menjadi 3 kelas, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Dalam variabel *Content Marketing* (X1) akun tiktok @seamakeup.id pada penelitian ini memiliki 5 pertanyaan dengan masing-masing skor tertinggi yaitu 25 dan skor terendah 5. Dengan demikian hasil penelitian penentu kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I \frac{(25 - 5) + 1}{3}$$

$$I = 7$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas variabel *Content Marketing* (X1) yaitu sebanyak 7 dan dapat dibentuk dalam kategori sebagai berikut :

**Tabel 3. 22 Tabel Skala Intevrvl kelas variabel *Content Marketing***

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	5 – 11	1	1%
Sedang	12 – 18	24	24%
Tinggi	19 – 25	75	75%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 3.22 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terdapat pada kategori tinggi sebesar 75%, terdapat kategori nilai sedang sebesar 24%, dan terdapat kategori nilai rendah 1%. Maka dari itu, hasil data tersebut menunjukkan bahwa *ContentMarketing* terbilang Tinggi.

### 3.2.2. Interval Kelas Daya Tarik *Influencer*

Variabel Daya Tarik *Influencer* dibagi menjadi 3 kelas, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Dalam variabel Daya Tarik *Influencer* (X2) pada penelitian ini memiliki 5 pertanyaan dengan masing-masing skor tertinggi 25 dan skor terendah 5. Maka hasil penentuan kelas interval dengan rumus yaitu:

$$I \frac{(25 - 5) + 1}{3}$$

$$I = 7$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas dari variabel Daya Tarik *Influencer* (X2) yaitu sebanyak 7 dan dapat dibentuk dalam kategori sebagai berikut :

**Tabel 3. 23 Skala interval kelas variabel Daya Tarik *Influencer***

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	5 – 11	1	1%
Sedang	12 – 18	27	27%
Tinggi	19 – 25	72	72%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 3.23 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terdapat pada kategori nilai tertinggi sebesar 72%, terdapat kategori nilai sedang sebesar 27%, dan terdapat kategori nilai rendah 1%. Maka dari itu, hasil data tersebut menunjukkan bahwa Daya Tarik *Influencer* terbilang tinggi.

### 3.2.3. Interval Kelas Minat Beli (Y)

Variabel minat beli dibagi menjadi 3 kelas, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Dalam variabel minat beli (Y) pada penelitian ini memiliki 5 pertanyaan dengan masing-masing memiliki skor tertinggi 25 dan skor terendah 5. Maka hasil penentuan kelas interval dengan rumus yaitu :

$$I = \frac{(25 - 5) + 1}{3}$$

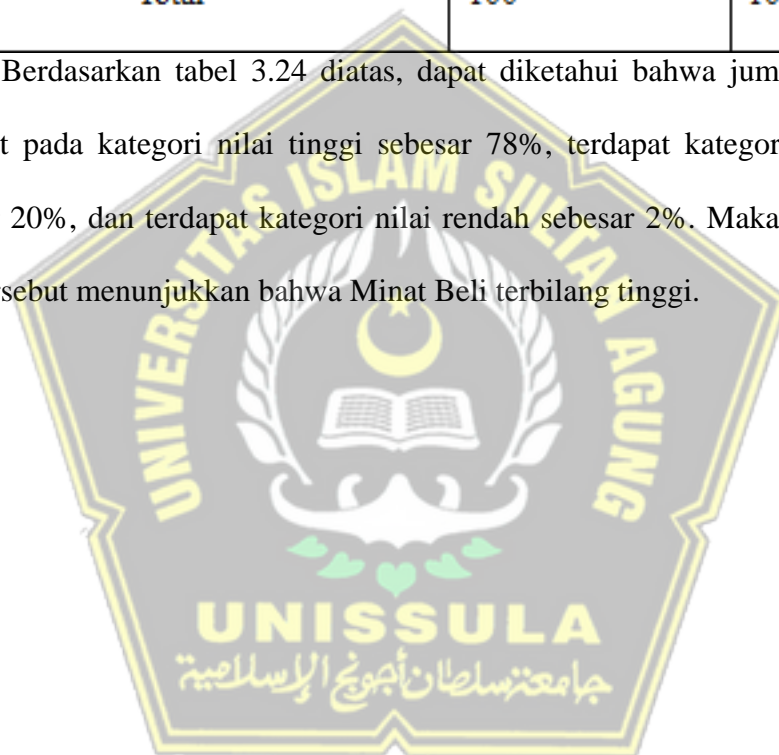
$$I = 7$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas dari variabel Minat Beli (Y) yaitu sebanyak 7 dan dapat dibentuk dalam kategori sebagai berikut :

**Tabel 3. 24 Skala Interval kelas variabel Minat Beli**

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	5 – 11	2	2%
Sedang	12 – 18	20	20%
Tinggi	19 - 25	78	78%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 3.24 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terdapat pada kategori nilai tinggi sebesar 78%, terdapat kategori nilai sedang sebesar 20%, dan terdapat kategori nilai rendah sebesar 2%. Maka dari itu, hasil data tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli terbilang tinggi.





## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengidentifikasi suatu kuesioner yang terbukti valid (tepat) atau tidak dalam menjelaskan dari masing-masing variabel penelitian. Suatu variabel dianggap valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dikatakan valid serta pada nilai signifikan 5% (0,05) jika  $r_{hitung} < 0,05$  maka dapat dikatakan valid. Dalam menentukan  $r_{tabel}$  diperlukan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$df = N (\text{Jumlah Sampel}) - 2$$

$$df = 100 - 2 = 98,$$

Pada taraf signifikansi (5% : 98) diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,196. Kemudian uji validitas menggunakan SPSS versi 22 dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 1 Hasil Penguji Validitas**

Variabel	Butir pertanyaan	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
----------	------------------	-----------	----------	------------

<i>Content Marketing</i> (X1)	X1	0,802	0,196	Valid
	X2	0,786	0,196	Valid
	X3	0,783	0,196	Valid
	X4	0,752	0,196	Valid
	X5	0,761	0,196	Valid
<i>Daya tarik Influencer</i> (X2)	X6	0,734	0,196	Valid
	X7	0,728	0,196	Valid
	X8	0,753	0,196	Valid
	X9	0,754	0,196	Valid
	X10	0,672	0,196	Valid
<i>Minat beli (Y)</i>	Y1	0,771	0,196	Valid
	Y2	0,747	0,196	Valid
	Y3	0,720	0,196	Valid
	Y4	0,760	0,196	Valid
	Y5	0,699	0,196	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan hasil dari tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa hasil rhitung setiap pertanyaan lebih besar dari rtabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel *Content Marketing* Tiktok (X1), Daya Tarik *Influencer* (X2), Minat Beli (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid. Maka kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk alat ukur dalam penelitian ini.

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan guna mengidentifikasi apakah instrumen kuesioner mampu konsisten dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden penelitian. penelitian ini menggunakan rumus Corbanch Alpha dengan menguji dan menggunakan IBM SPSS 22. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrument penelitian dipercaya. Perhitungan uji skala realibilitas dinyatakan realibel apabila hasil perhitungan rhitung  $>$  rtabel 6% (0,6).

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai hitung alpha	Keterangan
1	<i>Content Marketing</i> Tiktok (X1)	0,837	<i>Reliabel</i>
2	Daya Tarik <i>Influencer</i> (X2)	0,782	<i>Reliabel</i>
3	Minat Beli (Y)	0,790	<i>Reliable</i>

Sumber : hasil olah SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 diatas, hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel *Content Marketing* Tiktok (X1), Daya Tarik *Influencer* (X2) dan Minat Beli (Y). menunjukkan bahwa nilai hasil r Hitung > (0,6). Dapat disimpulkan bahwa pada setiap item dalam variabel dinyatakan reliable sehingga kuesioner layak untuk dijadikan alat ukur yang dapat dipercaya dan diandalkan.

### 4.3.Uji Normalitas

Uji Normalitas data diperuntukan guna mengetahui data residual memiliki distribusi normal atau tidak. Data dikatakan norml atau berdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada output uji normalitas aalah lebih besar dari 0,05 atau lebih besar dari 5%. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70169379
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.076
	Negative	-,113
	Test Statistic	.113
Asym. Sig. (2-tailed)		.003 <sup>c</sup>

Sumber : Hasil olah SPSS 22

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, terdapat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *Asymp, sig* 0,003 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dikatakan tidak normal.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas Monte Carlo**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70169379
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,078
	Negative	-,113
Test Statistic		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003
Monte carlo sig. (2-tailed)	Sig.	,146
	99% Confidence Interval Lower Bound	,137
	Upper Bound	,155

Sumber :Hasil olah SPSS 22





1	(Constant)	2,433	1,295		1,879	,063		
	<i>Content Marketing Tiktok</i>	,542	,106	,525	5,100	,000	,330	3,027
	Daya tarik <i>Influencer</i>	,333	,105	,325	3,161	,002	,330	3,027
a Dependent Variabel : Minat Beli (Y)								

Sumber :Hasil olah SPSS 22

Berdasarkan pada tabel 4.5, diketahui nilai VIF < 10 pada setiap masing-masing variabel independen. Dimana variabel *Content Marketing Tiktok* terdapat nilai VIF sebesar (3,027). Variabel Daya Tarik *Influencer* terdapat nilai VIF (3,027). Maka dapat disimpulkan bahwa pada data ini tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen dalam model regresi.

#### 4.5.Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan guna menguji apakah varian dari residual mempunyai ketidaksamaan atau tidak. Regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya heteroskedastisitas. Statistik uji yang digunakan ialah uji Gletjser dengan pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Hasil perhitungan uji heterokedastisitas senagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. error	Beta		
1	(Constant)	3,437	,873		3,935	,000
	<i>Content Marketing Tiktok</i>	-,066	,072	-,157	-,921	,359
	Daya Tarik <i>Influencer</i>	-,044	,071	-,107	-,625	,534
a. Dependent Variable : ABS_RES						

Sumber :Hasil olah SPSS 22

Berdasarkan pada tabel 4.6, terdapat nilai signifikansi pada masing-masing variabel lebih besar dari alpha 0,05. Pada variabel *Content Marketing tiktok* terdapat nilai signifikansi sebesar (0,359). Variabel *Daya Tarik Influencer* sebesar (0,534). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pada masing-masing variabel tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas.

#### 4.6.Uji Agresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent ContentMarekting Tiktok* dan *Daya Tarik Influencer* terhadap variabel terikat (*dependent*) Minat Beli. Perhitungan model regresi linear berganda dilakukan

menggunakan program IBM SPSS versi 22. Hasil analisis yang diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
		B	Std. error	Beta		
1	(Constant)	2,433	1,295		1,879	,063
	<i>Content Marketing Tiktok</i>	,542	,106	,525	5,100	,000
	<i>Daya Tarik Influencer</i>	,333	,105	,325	3,161	,002
a. Dependent Variabel : Minat Beli						

Sumber :Hasil olah SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.7, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,433 + 0,542 + 0,333 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta ( $a$ ) memiliki nilai positif sebesar 2.433. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah variabel independen yang meliputi *Content Marketing* Tiktok ( $X_1$ ) dan Daya Tarik *Influencer* ( $X_2$ ) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian tetap sebesar 2.433.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Content Marketing* Tiktok ( $X_1$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,542. Hal ini menunjukkan jika *Content Marketing* Tiktok mengalami kenaikan 1% maka minat beli akan naik sebesar 0,542 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Nilai koefisien regresi variabel Daya Tarik *Influencer* ( $X_2$ ) memiliki nilai sebesar 0.333. hal ini berarti setiap kenaikan 1% variabel Daya Tarik *Influencer* maka akan mempengaruhi Minat beli sebesar 0,333 dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel independent Daya Tarik *Influencer* terhadap variabel dependen Minat Beli.

#### 4.7. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dipergunakan untuk mengidentifikasi seberapa tinggi kapabilitas variabel independen di dalam model regresi dalam menjelaskan serta memprediksi besarnya nilai variabel dependen. Berikut hasil Uji Koefisien Determinasi.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813a	,661	,654	1,719
a. predictors : (constant), Daya Tarik <i>Influencer</i> dan <i>Content Marketing</i>				

Sumber : Hasil olah SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan nilai R-square sebesar 0,661 (66,1%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*Content Marketing* dan Daya Tarik *Influencer*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Minat Beli) sebesar 0,661 atau 66,1% sedangkan sisanya yaitu 33,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4.8.Uji Statistik T

Uji T (parsial) dilakukan untuk mengidentifikasi hipotesis apakah riset yang diajukan diterima atau tidaknya pengaruh variabel bebas (independen) *Content Marketing* dan Daya Tarik *Influencer* terhadap variabel terikat (dependen) Minat beli secara parsial. Apakah nilai signifikan  $> 0,05$ , maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi  $<$  dari 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel indeoenden terhadap variabel dependen dan nilat ttabel  $>$  thitung maka memiliki pengaruh yang signifikan. Rumus mencari ttabel sebagai berikut :

$$T_{\text{tabel}} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$T_{\text{tabel}} = 0,05/2 ; 100-2-1$$

$$T_{\text{tabel}} = ( 0,025 ; 97 )$$

$$T_{\text{tabel}} = 1,985$$

Berikut hasil perhitungan uji statistic t yang didapatkan :

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	2,433	1,295		1,879	,063
	<i>Content Marketing Tiktok</i>	,542	,106	,525	5,100	,000
	<i>Daya Tarik Influencer</i>	,333	,105	,325	3,161	,002
a. dependent variabel : Minat Beli						

Sumber :Hasil olah SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.9, hasil uji t diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :



1. Pengaruh variabel *Content Marketing* tiktok terhadap Minat Beli (H1)  
Variabel *Content Marketing* mempunyai nilai t hitung sebesar 5,100 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapatkan nilai t tabel sebesar 1.985. Hal ini berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.100 > 1.985$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *Content Marketing* tiktok (X1) terhadap Minat Beli (Y).
2. Pengaruh variabel Daya Tarik *Influencer* terhadap Minat Beli (H2)  
Variabel Daya Tarik *Influencer* mempunyai nilai t hitung sebesar 3.161 dengan signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapatkan nilai t tabel sebesar 1.985. hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.161 > 1.985$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel Daya Tarik *Influencer* (X2) terhadap Minat Beli (Y).

#### 4.9. Uji Statistik F

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan seluruh variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05, jika  $sig. < 0,05$  maka terdapat pengaruh simultan. Berikut tabel hasil pengujian statistic uji F, sebagai berikut :

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Statistik F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558,070	2	279,035	94,413	,000 <sup>a</sup>
	Residual	286,680	97	2,955		
	Total	844,750	99			
a. Dependent Variable : Minat Beli						

Sumber :Hasil olah SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh nilai F hitung sebesar 94.413 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengujian nilai F tabel sebesar 3,09. Nilai F hitung  $>$  F tabel ( $94.413 > 3,09$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dimana seluruh variabel *independent* (bebas) *Content Marketing* Tiktok dan *Daya Tarik Influencer* secara silmutan terhadap variabel *dependent* (terikat) yaitu Minat Beli.

#### 4.10. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan program SPSS 22 sebagai alat analisis statistik, maka penelitian ini akan menghubungkan hasil penelitian dengan teori yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ini.

##### 4.10.1. Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap Minat Beli

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Content Marketing* tiktok berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan hasil dari pengujian

hipotesis menggunakan uji statistic secara parsial diketahui memiliki nilai t hitung sebesar  $5.100 > t$  tabel 1.985. hasil ini didukung oleh (Fahilah & Saputra, 2021) yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* pada media sosial tiktok berpengaruh terutama Generasi Z dengan rentan usia 17-26 tahun.

Menurut Kotler dkk. (2019), content marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran melalui konten yang mencakup menciptakan, mempublikasikan, memilih, dan memperluas konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk semua khalayak dengan tujuan menciptakan hubungan komunikasi yang lebih kuat antara pelanggan dan merek yang tertera pada konten tersebut. Menurut buku (Wijaya, dkk., 2022), strategi ini didefinisikan sebagai memperkenalkan dan membantu pelanggan dalam membangun hubungan dengan merek yang tertera pada konten tersebut.

Dari hasil penelitian ini teori Eleborasi Likelihood Model (ELM) menunjukkan bahwa *Content Marketing* di proses melalui jalur utama (*Central route*), karena konten yang dibagikan memuat informasi mengenai produk, ulasan, perbandingan, atau tutorial yang biasa dibagikan oleh Sea Makeup dapat mendorong pemrosesan jalur utama. Konten tiktok Sea Makeup mampu memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi audiens yang memiliki motivasi tinggi untuk melakukan minat beli produk. Hal ini terbukti dari pernyataan variabel X1 pertanyaan nomor 4 sebesar 50% menjawab setuju bahwa konten yang dibagikan oleh akun tiktok @seamakeup.id mampu memberikan informasi atau inspirasi yang relevan

terkait produk Sea Makeup. Variabel X1 pertanyaan nomor 5 sebesar 59% menyatakan bahwa akun tiktok @seamakeup.id menampilkan video singkat yang menarik. *Content* video yang menarik menjadi hal penting bagi konsumen generasi Z karena sebagian besar generasi Z menggunakan media sosial Tiktok untuk mencari hiburan, maka pelaku bisnis harus mampu membuat *Content* yang menarik sesuai dengan kebutuhan konsumen generasi Z.

#### 4.10.2. Pengaruh Daya Tarik *Influencer* Terhadap Minat Beli

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa Daya Tarik *Influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan hasil dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistic secara parsial diketahui memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $3.161 > t$  tabel  $1.985$ . Hasil penelitian ini juga dilakukan oleh (prasetya, Astono, & Ristianawati, 2021) mengemukakan bahwa *Influencer marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena seorang *Influencer* dapat menjangkau pasar potensi dan dapat membangun kepercayaan di sosial media.

Menurut Frimpong dkk. (2019) dan Qie dkk. (2021), daya tarik seseorang berkaitan dengan penampilan, kepribadian ramah dan humoris, serta citra diri. Sifat seseorang yang ramah dan santai akan membuatnya mendapatkan rasa hormat dan perhatian dari orang lain. Kredibilitas dan popularitas menjadi motivasi utama influencer untuk mempengaruhi orang lain.

Dari hasil penelitian ini teori Eleborasi Likelihood Model (ELM) menunjukkan bahwa Daya Tarik influencer diproses melalui jalur pinggiran (*periferal route*) karena influencer melewati jalur pinggiran seperti social proof, likes, authority. Responden terpengaruh dan tertarik terhadap produk Sea Makeup, dengan adanya influencer maka terlihat banyak orang khususnya di bidang kecantikan memilih brand Sea Makeup, responden tertarik untuk membeli produk hanya dengan motivasi dari influencer favoritnya yang menggunakan produk tersebut serta anggapan bahwa responden memiliki kesamaan dengan influencer @Janes\_Cs.

Hal ini terbukti pada variabel X2 pertanyaan nomor 2 sebesar 55% menjawab setuju dengan adanya daya tarik yang kuat dalam mempengaruhi minat beli produk Sea Makeup. Variabel X2 pertanyaan nomor 4 sebesar 48% menjawab setuju bahwa Janes\_Cs sebagai *Influencer* memiliki keahlian dalam memilih produk Sea Makeup. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Sea Makeup telah memilih influencer yang tepat untuk menarik konsumen dan memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan promosi penjualan kepada audiens karena perusahaan memilih influencer yang dapat membuat konten endorse yang kredibel dan dapat mempengaruhi audiens dalam minat untuk membeli melalui jalur pinggiran (*periferal route*).

#### **4.10.3. Pengaruh *Content Marketing* Tiktok dan Daya Tarik *Influencer* terhadap Minat Beli**

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Content Marketing* Tiktok dan Daya Tarik *Influencer* berpengaruh positif terhadap

minat beli. Dari hasil pengujian nilai F tabel sebesar 3,09. Nilai F hitung > F tabel ( $94.413 > 3,09$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dimana seluruh variabel *independent* (bebas) *Content Marketing* Tiktok dan Daya Tarik *Influencer* secara silmutan terhadap variabel *dependent* (terikat) yaitu Minat Beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Duwi Pratiwi, Ati Hermawati, Dewi Kurniawati) yang menyatakan bahwa *Content Marketing*, *Influencer*, dan free ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pada hasil uji regresi linear berganda pada nilai Konstanta bernilai positif sebesar 2.433 yang artinya menunjukkan pengaruh yang searah variabel independen *Content Marketing* Tiktok (X1) dan Daya Tarik *Influencer* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Pada hasil uji Koefisien Determinasi di dapatkan nilai R Square sebesar 0,661 (66,1%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*Content Marketing* Tiktok dan Daya Tarik *Influencer*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Minat Beli) sebesar 0,661 atau 66,1% sedangkan sisanya yaitu 33,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Teori Eleborasi Likelihood Model (ELM) menjukkan bahwa content marketing dan daya tarik influencer itu melalui dua jalur yaitu : jalur utama (*Content marketing*) dan jalur pinggir (daya tarik). Kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli Sea Makeup. Dengan merancang konten yang sesuai dengan jalur utama dan



memanfaatkan daya tarik influencer dengan jalur pinggir secara efektif. Pemasar dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan mempengaruhi minat beli dengan cara yang lebih terarah dan terukur.



## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Content Marketing* Tiktok @Seamakeup.id dan Daya Tarik *Influencer* terhadap Minat Beli produk Sea Makeup pada Generasi Z di Semarang”

### **5.1. Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian “Pengaruh *Content Marketing* Tiktok @Seamakeup.id dan Daya Tarik *Influencer* terhadap Minat Beli produk Sea Makeup pada Generasi Z di Semarang” adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *Content Marketing* tiktok terhadap Minat Beli produk Sea Makeup pada Generasi Z di Semarang. Hal ini dapat diketahui dari hasil Uji T dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 5,100 didapatkan nilai t tabel sebesar 1,988. Hal ini berarti bahwa nilai t hitung  $>$  t tabel ( $5,100 > 1,985$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *Content Marketing* tiktok (X1) terhadap Minat Beli (Y).
2. Terdapat pengaruh variabel Daya Tarik *Influencer* terhadap Minat Beli. Hal ini dapat diketahui dari hasil Uji T variabel Daya Tarik *Influencer* mempunyai nilai t hitung sebesar 3,161 dengan signifikansi 0,002.

3. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapatkan nilai t tabel sebesar 1.985. Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.161 > 1.985$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel Daya Tarik *Influencer* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ).
4. *Content Marketing* tiktok ( $X_1$ ) dan Daya Tarik *Influencer* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Hal ini dapat diketahui pada hasil Uji F yang dilakukan dimana nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar  $94.413 >$  nilai F tabel 3,090. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dimana seluruh variabel *Content Marketing* Tiktok dan Daya Tarik *Influencer* secara simultan terhadap variabel Minat Beli.
5. Hasil uji Koefisien Determinasi (R square) pengaruh *Content Marketing* Tiktok dan Daya Tarik *Influencer* terhadap Minat Beli diperoleh nilai sebesar 0,661 atau 66,1%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 33,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## 5.2.Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa keterbatasan yang dialami yang dapat menjadi faktor untuk dapat diperhatikan bagi penelitian selanjutnya :

1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya berfokus pada generasi Z yang berdomisili di Semarang, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada generasi Z di daerah lain.
2. Penelitian ini hanya menggunakan data dari hasil kuesioner. Pengukuran data menggunakan kuesioner memiliki beberapa kelemahan diantaranya responden tidak dapat memberikan keterangan lebih lanjut karena jawaban terbatas pada hal-hal yang ditanyakan saja. Selain itu, responden bisa saja menjawab pertanyaan yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

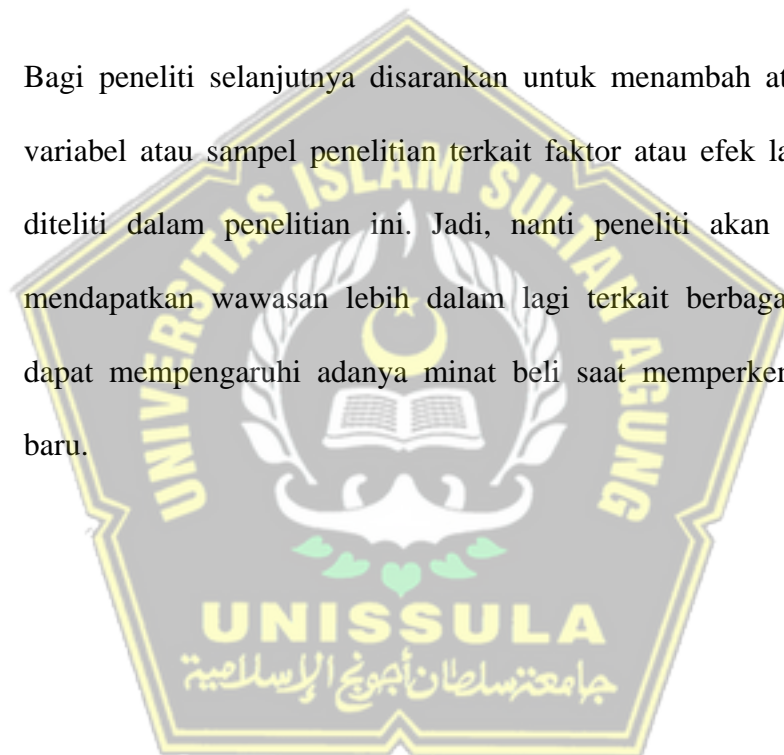
### 5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan saran, baik secara akademis maupun praktis sebagai berikut :

1. Meskipun dari hasil penelitian mayoritas responden mempunyai respon yang positif terhadap brand Sea Makeup, alangkah baiknya dari internal Perusahaan Sea Makeup agar lebih kreatif dan juga mempunyai strategi pemasaran yang baik lagi kedepannya, seperti *virtual event*, kampanye *online*, *Influencer gathering* atau sekedar mengirimkan *PR package* untuk para *Influencer* sehingga dapat meningkatkan minat beli. Serta dapat meningkatkan kualitas konten di berbagai sosial media supaya memperluas jangkauan audiens. Sementara untuk konten dapat ditampilkan berupa konten proses pembuatan produk, konten *Influencer*,

juga konten tutorial *makeup look* untuk berbagai acara menggunakan produk Sea Makeup.

2. Bagi konsumen khususnya generasi Z di Semarang diharapkan dapat terus mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang akan digunakan dan lebih berhati-hati dalam memilih produk walaupun sudah di rekomendasikan dari orang lain atau *Influencer* di sosial media.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengganti variabel atau sampel penelitian terkait faktor atau efek lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jadi, nanti peneliti akan mudah untuk mendapatkan wawasan lebih dalam lagi terkait berbagai faktor yang dapat mempengaruhi adanya minat beli saat memperkenalkan produk baru.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). *Buku Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif*.
- Astuti, M., MM, M. O. S., Matondang, N., Kom, S., & MM, M. T. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing. Umsida Press*, 1-83.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS complete: Teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek, 328.

### Jurnal :

- Agustini, M. P., & Komariah, K. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1601-1610.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh *Content Marketing* dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Julieta, (2022). Graciella. "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kredibilitas Influencer, dan *Content Marketing* terhadap Produk Body Care (Studi Kasus Produk Scarlett Whitening)/Graciella Julieta/29180128/Pembimbing: Bilson Simamora."
- Lola Yasinta, K., & Romauli Nainggolan, dan. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI SURABAYA DIMEDIASI OLEH



BRAND IMAGE. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 6).

Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG BHS MELALUI APLIKASI TIKTOK. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105-116.

Petty, R. E., Barden, J., dan Wheeler, S. C. (2019). The elaboration likelihood model persuasion : Developing health promotion for sustained behavioral change. In R. J. DiClemente, R. A. Crosby dan M. C. Kegler (Eds.) *Emerging theories in health promotion practice and research* (2nd ed., pp 185-214). San Francisco : Jossey –Bass.

Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). PENGARUH *CONTENT MARKETING*, INFLUENCER, DAN FREE ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION PADA TIKTOKSHOP. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1-11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>

Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh *Content Marketing*, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).

Yoga Prasetya, A., Dwi Astono, A., Ristianawati, Y., Studi, P. S., & Totalwin, S. (2021). *Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) Strategic Analysis of the Effect of Influencer Marketing on Social Media and Online Advertising on Purchase Decisions (Case Study on Zalora Online Store)*.

#### Website :

<https://semarangkota.bps.go.id/indicator/12/49/1/penduduk-kelompok-umur.html>

diakses 15 Januari

<https://www.tiktok.com/@seamakeup.id? t=8oU9NUsPSy1& r=1> diakses pada

13 Mei 2024

[https://www.tiktok.com/@janes\\_cs? t=8U9m7ozEbb& r=1](https://www.tiktok.com/@janes_cs? t=8U9m7ozEbb& r=1) diakses pada 14 Mei

2024

<https://phlanx.com/> diakses 14 Mei 2024