

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
APLIKASI TIKTOK
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Semarang)**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Muhammad Ridho Ardiyansyah

Nim : 304021000167

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI
TIKTOK
(STUDY KASUS PADA MAHASISWA KOTA SEMARANG)

Disusun Oleh :
Muhammad Ridho Ardiyansyah
30402100167

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 6 Mei 2025
Pembimbing,



Diah Ayu Kusumawati, S.E., M.M.
NIDN : 0611059201

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI
PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI
TIKTOK
(STUDY KASUS PADA MAHASISWA KOTA SEMARANG)

Disusun oleh :

Muhammad Ridho Ardiyansyah

30402100167

Pada tanggal 15 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Diah Ayu Kusumawati, S.E., M.M
NIK : 210419058

Reviewer



Erma Sri Hastuti, SE.,M.M
NIK : 210421058

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Ridho Ardiyansyah

NIM : 30402100167

Program Studi : S1 Manajemen

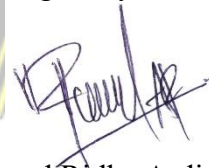
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Semarang)** merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara dengan tidak seusai atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian.

Semarang, 6 Mei 2025

Yang menyatakan



Muhammad Ridho Ardiyansyah

PERNYATAAN PENGESAHAN UNGGAH KARYA ILMIAH

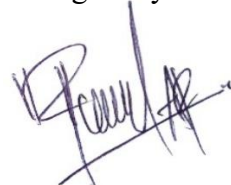
Nama : Muhammad Ridho Ardiyansyah
NIM : 30402100167
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir skripsi dengan judul **PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Semarang)** dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini. Maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 6 Mei 2025

Yang menyatakan



Muhammad Ridho Ardiyansyah

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis adanya pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan adanya Minat Beli sebagai variabel intervening di aplikasi TikTok, khususnya pada kalangan mahasiswa di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini memberitahu bahwa *Content Marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Minat Beli, yang girirannya mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan cara pengumpulan dari data melalui kuesioner melibatkan 100 responden mahasiswa di Semarang. dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji sobel berfungsi menguji pengaruh intervening/mediasi. Dari penelitian dapat disimpulkan menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli. Minat Beli juga berperan sebagai variabel intervening sebagaimana mempererat hubungan antar *Content Marketing* kepada Keputusan Pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur terkait pengaruh *Content Marketing* di aplikasi tiktok dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Minat Beli terhadap konsumen terutama bagi kalangan mahasiswa.

Kata Kunci : *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Aplikasi Tiktok, Mahasiswa Semarang.

ABSTRACT

The abstract of this research aims to analyze the influence of Content Marketing on purchasing decisions with purchase interest as an intervening variable in the TikTok application, especially among Semarang students. The research results show that Content Marketing has a significant and positive impact on purchasing interest, which in turn influences purchasing decisions. This research uses quantitative methods by collecting data through questionnaires involving 100 student respondents in Semarang. analyzed using multiple linear regression and the Sobel test to determine the mediation effect. The results of this research show that Content Marketing has a significant positive effect on purchasing decisions and purchasing interest. Purchase interest also acts as an intervening variable that strengthens the relationship between Content Marketing and purchasing decisions. This research contributes to the development of literature related to the influence of Content Marketing on the TikTok application in influencing purchasing decisions and purchasing interest among consumers, especially students.

Keywords: Content Marketing, Purchase Decision, Purchase Interest, Tiktok Application, Semarang Students.



KATA PENGANTAR

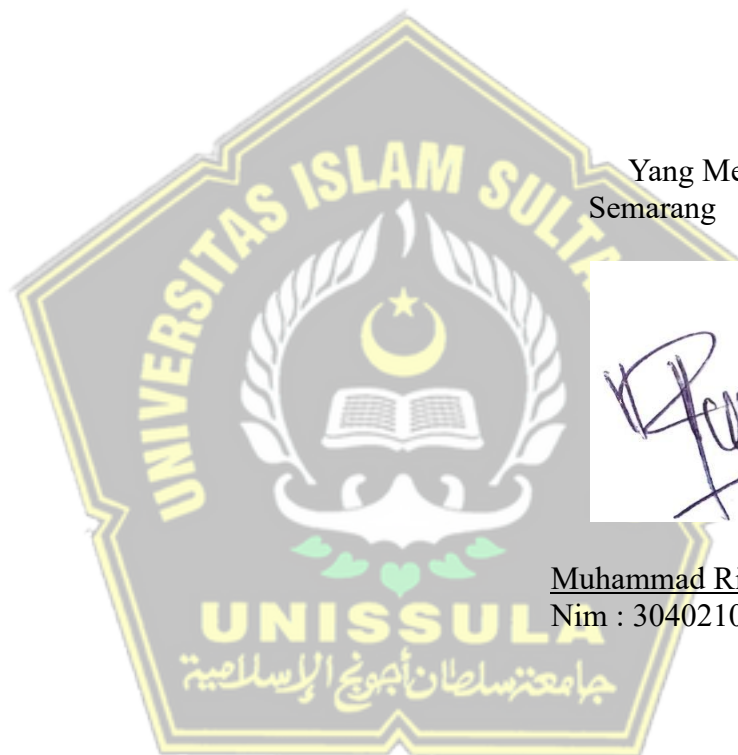
Puja dan Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang mana telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga saya mampu menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA SEMARANG)”** saya sungguh menyadari bahwasannya hasil ini jauh dari kata sempurna. dengan demikian, saya sungguh mengharapkan adanya kritik serta saran membangun dari semua belah pihak yang berkepentingan. Semoga hasil penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan khususnya bagi saya sebagai mahasiswa.

Dalam adanya proses penelitian skripsi, penulis bersyukur mendapat banyak adanya dukungan serta bantuan melalui berbagai pihak, sehingga penulis dengan hormat mengucapkan banyak berterimakasih kepada :

1. Keluarga, Bapak Kemis Hardiyanto dan Ibu Suyatmi serta Adikku Rafidah Maharani yang telah memberikan doa, dukungan, dan materiil dengan ikhlas, yang mana senantiasa mengantarkan penulis hingga menyelesaikan penelitian skripsi.
2. Diah Ayu Kusumawati, S.E.,M.M. Sebagai dosen pendamping/pembimbing yang bersedia memberikan keilmuan, arahan, bimbingan serta kesabarannya terhadap saya dalam penyusunan penelitian skripsi.

3. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat digunakan dalam penyusunan proposal ini dan bekal hidup di masa depan.
6. Teman-teman seperjuangan Eza Dziaa Ghozi, Maulana Sultan Wildan Pahlefi An-nur, Pryhanda Akhmal Alfarizal, Banu Rumudyasmoro, Adi Surya Kusuma atmadja, Muhammad Iqbal Faiz, Muhammad Zidan El Faqih, Muhammad Ainur Rofiq, Rico Putra Ardiansyah, Abdullah Arif Ramdhani, Rafi Amirul. yang selalu mengingatkan untuk selalu mengerjakan skripsi ini dan memberikan bantuan kepada saya.
7. "Untuk kamu, yang dulu pernah menggenggam tanganku di sepanjang jalan Selamat Riyadi—tempat di mana langkah kita pernah selaras, tawa kita menyatu, dan kenangan tumbuh seperti senja yang enggan tenggelam. Terima kasih telah menjadi bagian terindah dalam bab hidupku, meski tak lagi bersanding. Kini, aku hanya bisa menipiskan rindu pada waktu, dan doaku pada semesta: semoga kamu bahagia dengan pilihanmu, dan kelak disayang oleh hati yang benar-benar mampu memahami seluruh ego dan keinginanmu..... lebih dari yang dulu perna aku coba."

Penulis dengan ketulusan hatinya berterima kasih banyak dan Semoga Allah Swt, memberkahkan kebaikan dan kesejahteraan terhadap segala pihak yang telah membantu dan membimbing penyusunan penelitian skripsi dan menyadari sesungguhnya bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian tersebut. Oleh itu, kritik dan saran yang membangun diharapkan untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.



Yang Menyatakan
Semarang 22 Januari 2025

Muhammad Ridho Ardiyansyah
Nim : 30402100167

DAFTAR ISI

Usulan Penelitian Skripsi	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.2 Variabel Penelitian.....	18
2.2.1. <i>Content Marketing</i>	18
2.2.2. Minat Beli.....	24
2.2.3. Keputusan Pembelian.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran Teorits dan Pengembangan Hipotesis	30
2.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli	31
2.3.3 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	32
2.4 Kerangka Pemikiran	33

BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1. Populasi	37
3.2.2. Sampel.....	38
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	40
3.3.1 Data Primer	40
3.3.2 Data Sekunder	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4.1. Kuesioner	41
3.4.2. Studi Pustaka	42
3.5 Variabel dan Indikator.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	43
3.6.2 Uji Instrumen.....	43
3.6.2.1 Uji Validitas.....	44
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	44
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	45
3.6.3.1 Uji Multikolinieritas.....	45
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	46
3.6.4 Uji Hipotesis.....	47
3.6.4.1 Uji Regresi Linier Berganda	47
3.6.4.2 Uji F (Simultan)	48
3.6.4.3 Uji t (Uji Parsial).....	48
3.6.5 Koefisien Determinasi (R ²)	49
3.6.6 Uji Sobel.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Deskripsi Sampel.....	51
4.2 Karakteritis Responden.....	52
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	54

4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Content Marketing	55
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	58
4.4 Uji Instrumen	62
4.4.1 Uji Validitas	62
4.4.2 Uji Reabilitas	64
4.5 Uji Asumsi Klasik	65
4.5.1 Uji Normalitas	65
4.5.2 Uji Multikolinearitas	66
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	68
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.7 Uji Hipotesis	70
4.7.1 Uji f (Uji Simultan)	70
4.7.2 Uji t (Uji Parsial)	71
4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.9 Uji Sobel Test	74
4.10 Pembahasan	77
4.10.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli	77
4.10.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	78
4.10.3 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	79
4.10.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	80
BAB V KESIMPULAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Implikasi	85
5.3 Keterbatasan Penelitian	86
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Populasi Mahasiswa.....	37
Tabel 3.2 Keterangan Nilai Skala Likert.....	41
Tabel 3. 3 Variabel dan Indikator	42
Tabel 4.1 Jumlah Sampel	51
Tabel 4.2 Karakteritis Responden	52
Tabel 4. 3 Tanggapan Pelanggan Terhadap Variabel Content Marketing	55
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	60
Tabel 4.6 Uji Validitas Intrumen Peneltian	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel	64
Tabel 4. 8 Uji Normalitas Model Regresi	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Linear Berganda.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji f (Simultan).....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial).....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi (R^2)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tiktok Aplikasi Terlaris	7
Gambar 1. 2 Tiktok User Internasional	8
Gambar 1. 3 Umur Pengguna Tiktok Internasional	9
Gambar 1. 4 GMV Tiktok Asia Tenggara	10
Gambar 1. 5 GMV Tiktok Indonesia.....	11
Gambar 2. 1 Model Empirik (Kerangka Berfikir)	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Kuesioner	96
Lampiran 2 Pengantar Kuesioner Form	98
Lampiran 3 Karakteritis Responden	99
Lampiran 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	100
Lampiran 5 Uji Validitas	103
Lampiran 6 Uji Reliaelitas	104
Lampiran 7 Uji Normalitas	105
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas	106
Lampiran 9 Uji Hipotesis	107
Lampiran 10 Uji F (Simultan).....	107
Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi (R2).....	107
Lampiran 12 Lampiran Uji Sobel	108
Lampiran 13 Uji T (Parsial)	109
Lampiran 14 Hasil Turnitin.....	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan zaman membuat perkembangan Iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi) semakin pesat yang pastinya mempengaruhi sebuah kemajuan pada industri-industri bisnis, dengan adanya kemajuan terhadap Ilmu Pengetahuan dan Teknologi semakin maju akan terciptanya perubahan beberapa sistem di dunia seperti revolusi industri 5.0. Revolusi Industri 5.0 merupakan suatu konsep sedang berkembang, yang menekankan integrasi antara teknologi canggih seperti *Artificial Intelligence* dan *Internet of Things* dengan keahlian manusia (Suryomurtanto, 2023). Fokus utamanya adalah menciptakan sistem produksi yang lebih adaptif, efisien, dan berkelanjutan, serta meningkatkan kesejahteraan. Tujuannya adalah untuk memenuhi perubahan permintaan pasar, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta mengoptimalkan adanya penggunaan sumber daya alam yang terbatas (Siagian, 2023) dimana seiring waktu berjalannya industri 4.0 ke industri 5.0 akan membuat perubahan besar dari beberapa sektor bisnis yang ada di skala internasional maupun nasional. Dalam area bisnis, modifikasi sistem seperti sistem dalam perdagangan promosi metode transaksi dan penyampaian informasi akan berubah. Sehingga kemajuan pada teknologi yang ada di indonesia membuat semua bisnis mengalami digitalisasi ekonomi termasuk dalam aspek pemasaran.

Pemasaran di era 5.0 yang menekankan digitalisasi saat ini sangat jauh berbeda dari pada pemasaran konvensional sebelumnya, berdampak pada efisiennya perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga perusahaan mengalami keefektifan dalam pendapatnya. Adanya media sosial kini para pelaku usaha dapat menemukan salah satu solusi untuk membuat produknya semakin dikenal dengan biaya pemasaran yang efektif (Riki et al., 2023). Menurut Liu, (2024) dalam pemasaran digital yaitu dalam era informasi yang modern media sosial telah menjadi pendorong utama dalam pemasaran digital, melampaui sekedar promosi merek dan interaksi dengan pelanggan.

Media sosial telah terbukti memiliki nilai yang signifikan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, menekan biaya, dan meningkatkan efektivitas keseluruhan dari pemasaran (Rafi & Hermina, 2023). Dikarena jumlah pengguna yang besar dan keterlibatan yang terus-menerus, media sosial menyediakan platform luas bagi bisnis untuk menjangkau calon konsumen di seluruh dunia. Merancang kampanye pemasaran yang strategis, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang merek secara luas, sehingga meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak calon pelanggan (Heryadi et al., 2024). Sehingga media sosial memainkan peran penting sebagai salah satu alat komunikasi yang efektif untuk menghubungkan setiap penggunanya untuk kebutuhan pengetahuan, berbagi informasi, bahkan mencari hiburan (Arya et al., 2022). Saat ini media sosial serta menjadikan salah satu media yang efektif dalam melakukan kegiatan promosi. Oleh sebab itu *Content Marketing* akan sangat

mempengaruhi keputusan pembelian dan Minat Beli, sehingga *Content Marketing* dapat menjadi salah satu acuan dalam kesuksesan dalam suatu pemasaran.

Content Marketing telah berkembang menjadi pendekatan yang ampuh dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Content Marketing* disajikan dengan tepat mampu mempererat ikatan dengan pelanggan, sehingga demikian

Membantu mereka memahami lebih dalam tentang barang/produk, dan menyediakan data yang dibutuhkan untuk membuat Keputusan Pembelian. Irawan et al., (2024) *Content Marketing* juga memungkinkan perusahaan membangun hubungan baik dengan konsumen seperti konten edukatif yang dikemas secara menarik dan kreatif, hal ini tidak hanya membantu meningkatkan citra positif perusahaan dan meraih market yang lebih luas *viral*, serta juga memperkuat hubungan yang harmonis dengan konsumen (Dewi, 2023), dalam pembuatan *Content Marketing* biasanya tiktokers/onlineshop menggunakan teori AIDA singkatan dari (*Attention, Interest, Desire, Action*) diterapkan dalam *Content Marketing* bertujuan agar dapat menggait perhatian sehingga menimbulkan rasa psikologi Minat Beli, menciptakan keinginan konsumen dan mendorong Keputusan Pembelian bagi konsumen mahasiswa. Penerapan strategi yang tepat dan konkrit dapat memanfaatkan setiap tahap dalam proses ini untuk meningkatkan konversi (Ashari & Sitorus, 2023). Sehingga *Content Marketing* akan menciptakan Keputusan Pembelian bagi calon konsumen salah satunya mahasiswa.

Hasil dari penelitian dari Koeswanto et al., (2023) menunjukkan adanya bahwa 11 video *Content Marketing* di tiktok Barenbliss ditinjau dari model AIDA. Pertama, *Awareness* terlihat dari *Content Marketing* Barenbliss dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Kedua, *Interaset* minat muncul dari pemasaran konten Barenbliss yang dapat membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap produk Barenbliss. Ketiga, *Desire* keinginan terlihat dalam pemasaran konten mengenai potongan harga atau diskon yang menarik minat konsumen untuk membeli produk Barenbliss dengan harga lebih terjangkau. Keempat, *Action* aksi tampak pada langkah-langkah yang diambil konsumen dalam membeli produk Barenbliss, sehingga dapat dikatakan bahwa proses penjualan berhasil melalui *Content Marketing*

Sehingga *Content Marketing* akan menciptakan Keputusan Pembelian bagi calon pembeli mahasiswa. Ditinjau penelitian dari M & Andriana, (2023) *Content Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan kepada Keputusan Pembelian calon konsumen serta Mahardini et al., (2022) juga mendukung pengaruh positif dan signifikan terhadap *Content Marketing* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada responden DKI Jakarta. Bahkan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen generasi z (Saputra & Fadhilah, 2021). Namun pendapat tersebut dibantah terhadap penelitian Abdjul et al.,(2022) menghasilkan kesimpulan *Content Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian serta Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko, (2023) mengungkapkan *Content Marketing* tidak memberikan pengaruh yang positif

terhadap Keputusan Pembelian dan Putri et al., (2023) menunjukkan adanya pengaruh negative terhadap *Content Marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta dikuatkan oleh penelitian Huda et al., (2021) serta menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh negative terhadap Keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyaknya faktor, antara lain *Content Marketing* yang indentik. *Content Marketing* berstandar informatif dan berkarakteristik, dapat mendorong Minat Beli karena menyediakan data dan informasi yang memadai tentang produk yang diinginkan, dengan demikian Keputusan Pembelian merupakan hasil interaksi kompleks antara produk, teknologi, media, dan promosi yang ditawarkan, sehingga memunculkan pola perilaku spesifik pada calon pembeli (Rimbasari et al., 2023). Calon konsumen akan cenderung membeli produk tertentu setelah terpapar konten yang berisi informasi, berita, cerita, atau konten menarik lainnya yang memicu respons dan membantu mereka menentukan pilihan produk (Mulyana et al., 2020). Kesimpulannya adalah Keputusan Pembelian merupakan proses mengevaluasi dan memilih beberapa pilihan berdasarkan informasi tertentu, lalu memutuskan satu diantaranya yang dikira sangat menguntungkan konsumen mahasiswa (Maulidya Nurivananda et al., 2023), Adanya pilihan produk yang kompleks dan segala pemasaran yang ada pada aplikasi tiktok membuat konsumen mahasiswa selalu selektif dalam mencari produk yang terbaik dari segala sisi.

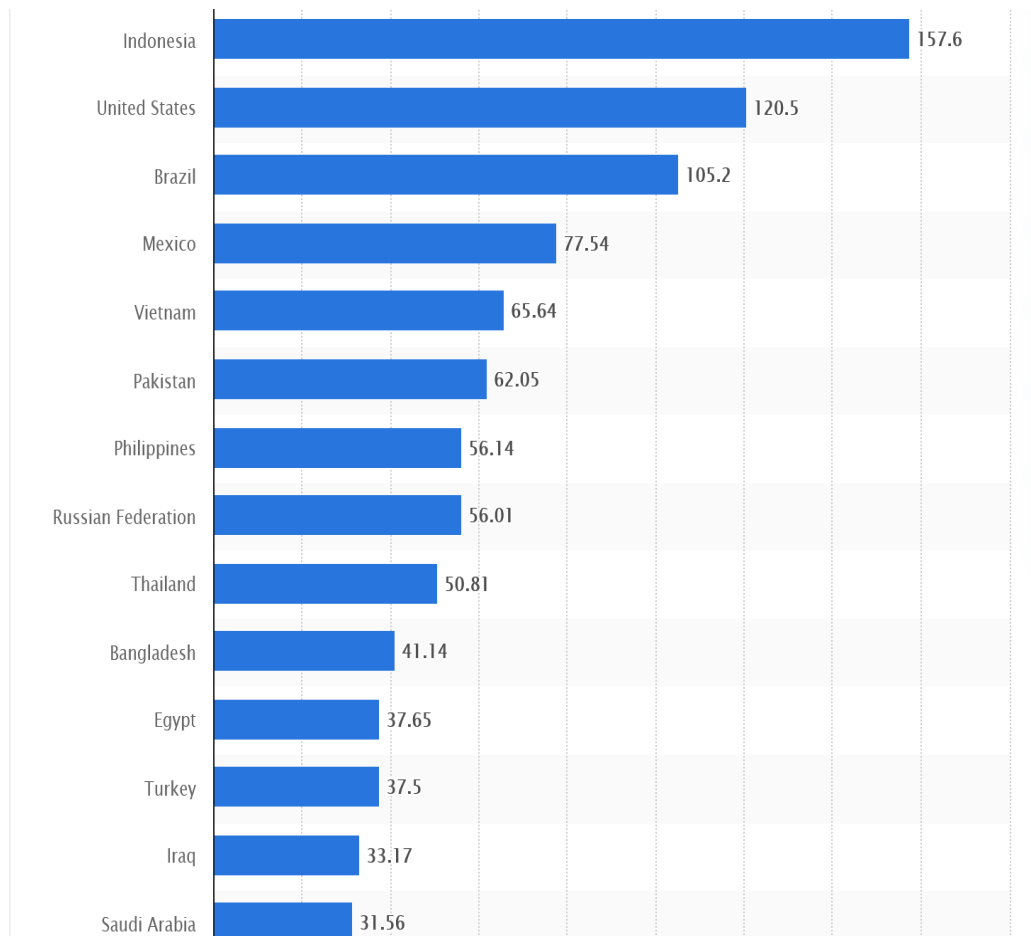
TikTok merupakan aplikasi buatan dari negeri tirai bambu Tiongkok, yang didirikan oleh Zhang Yiming awalnya sebagai kategori aplikasi sosial media. Yang bertujuan menyajikan konten dan membuat konten dengan adanya fitur filter, music, foto/video (Batoebara, 2020). Sehingga pengguna dapat menikmati layanan video pada Aplikasi TikTok dengan durasi singkat dan berekspresi terhadap fitur yang tersedia, dimana pengguna dapat membangun kreatifitas berupa video konten. Melasyaharani (2023) aplikasi tiktok ini terdapat fitur *ecommerce* yang dibuat tahun 2021, walaupun fitur *ecommerce* ini ditutup kembali pada 4 oktober 2023 dikarenakan Pemerintah telah mengeluarkan kebijakan yang melarang TikTok Shop untuk melakukan transaksi secara langsung di saluran media sosial. Pejabat sebagai Menteri Perdagangan bernama Zulkifli Hasan, menginformasikan bahwa ketentuan ini tercantum dalam aturan (Permendag) No. 50 Tahun 2020. Peraturan ini diharapkan dapat mengatur mekanisme transaksi online dengan media sosial, yang dikenal sebagai *social e-commerce*. Sehingga dibuka kembali pada tahun desember 2023 karena telah menggandeng *ecommerce* Tokopedia sebagai tiktokshop. oleh karena itu, aplikasi ini diklasifikasikan sebagai *social e-commerce*, yang memungkinkan pengguna TikTok untuk melakukan transaksi jual beli, yang sekarang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk serta mencari informasi terkini. Sehingga para pengguna dapat terintegrasi *Content* dan belanja, pengguna dapat menemukan produk langsung dari video kreatif, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan impulsif yang sangat relevan dengan adanya algoritma pada akun tiap

personal. Menurut Wahyunanda Kusuma Pertiwi (2020) Perusahaan riset aplikasi Sensor Tower kembali merilis laporan aplikasi non-game yang paling diunduh edisi bulan agustus. Edisi ini menjadikan Tiktok sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh, mencapai total lebih dari 63,3 juta disistem operasi IOS dan Android.

Overall Downloads	App Store Downloads	Google Play Downloads
1  TikTok	1  TikTok	1  TikTok
2  ZOOM	2  ZOOM	2  Snack Video
3  Facebook	3  YouTube	3  Facebook
4  Instagram	4  Instagram	4  Google Meet
5  WhatsApp	5  WhatsApp	5  ZOOM
6  Google Meet	6  Facebook	6  Instagram
7  Snack Video	7  Messenger	7  WhatsApp
8  Messenger	8  Gmail	8  Messenger
9  Snapchat	9  Google Maps	9  Snapchat
10  Telegram	10  Netflix	10  MX TakaTak

Gambar 1. 1 Tiktok Aplikasi Terlaris
Tiktok aplikasi terlaris (Sumber : SensorTower)

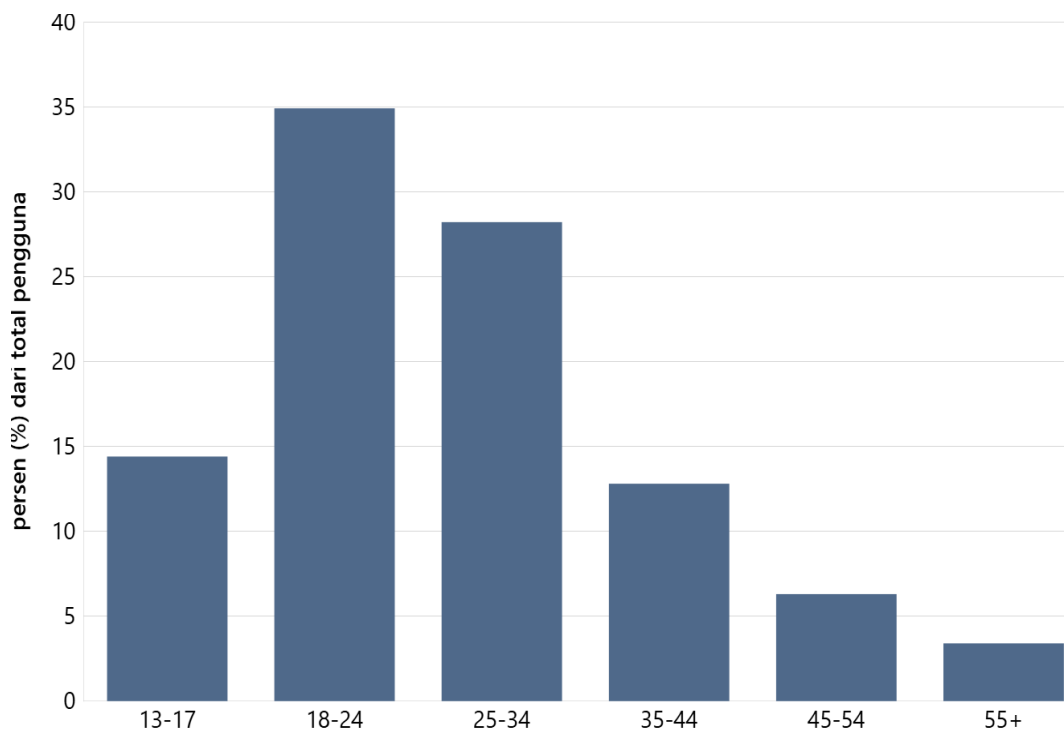
Diindonesia sendiri pengguna tiktok sangatlah besar yang mencapai Total pengguna Tiktok mencapai 157,6 juta per juli 2024. Informasi ini diungkapkan dalam sebuah lapora berjudul *"Countries with the largest TikTok audience as of July 2024"* yang dirilis oleh lembaga penelitian Statista pada bulan Agustus tahun 2024 yang lalu (Galuh Putri Riyanto, 2024).



Gambar 1. 2 Tiktok User Internasional
(Sumber : Firma Riset Statista)

Angka di atas menunjukkan Indonesia telah menjadi negara dengan jumlah pemakai Tiktok terbesar diseluruh dunia hingga saat ini. Mengalahkan negara negara besar seperti amerika dan brazil. Jumlah pengguna Tiktok di Indonesia mengalami kenaikan dipengaruhi oleh sejumlah elemen penting. Pertama, perkembangan teknologi digital yang cepat di kalangan pemuda Indonesia telah menghasilkan kesempatan yang besar bagi platform media sosia. Menurut (Santika, 2023) data umur dari pengguna tiktok secara global Pengguna TikTok didominasi oleh kalangan anak muda. Data *Business of Apps*

menyebut, pengguna paling banyak usia dari 18-24 tahun dimana mencapai 34,9% dari keseluruhan *user* tahun 2022.



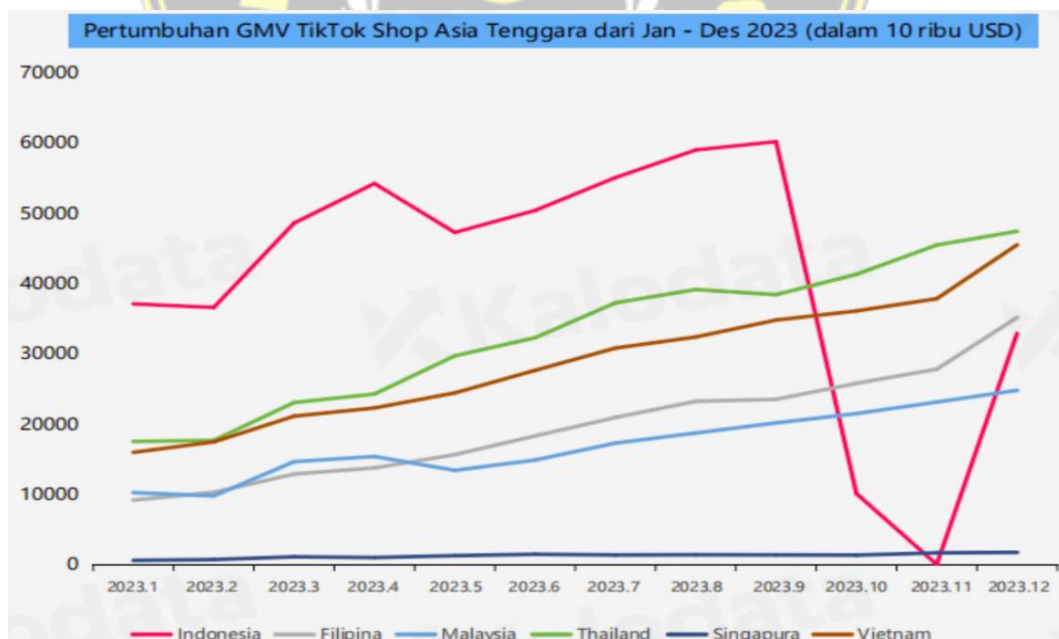
Gambar 1. 3 Umur Pengguna Tiktok Internasional
(Sumber : Business of Apps)

Sehingga ini sangat relevan dengan umur dari pada mahasiswa diindonesia yang mayoritas diangka 18 tahun sampai 22 tahun jika kuliah dilakukan pada 4 tahun sesuai rata-rata aturan kampus yang berlaku (Paramita, 2010).

Tiktok menawarkan banyak keuntungan dalam pemasaran dengan menyediakan informasi yang cukup tanpa memerlukan biaya besar, dan dapat dilaksanakan dalam jangka waktu yang cukup singkat (Santoso et al., 2017). Sehingga memainkan peran pengaruhnya erhadap Keputusan Pembelian serta Minat Beli yang tinggi pada calon konsumen seperti mahasiswa dengan mengimplementasikan *Content Marketing* yang teroptimalkan dengan baik

(Meisenzahl, n.d.). kesimpulannya *Content Marketing* sangat mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian sehingga *Content Marketing* mempengaruhi terhadap nilai total transaksi dalam kurun priode *Gross Merchandise Value* pada Tiktokshop, dengan demikian membuat *Gross Merchandise Value* mengalami ketidakpastian yang diakibatkan transaksional konsumen(pengguna tiktokshop), dikarenakan konsumen dipengaruhi terhadap *Content Marketing*.

Namun demikian, data menunjukan adanya fenomena gap yang terjadi pada Nilai barang yang dibeli (*Gross Merchandise Value*/GMV) tiktonshop di tahun 2023. Hal ini memunculkan pertanyaan apakah penerapan *Content Marketing* benar-benar memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.



Gambar 1. 4 GMV Tiktok Asia Tenggara
(Sumber :TechinAsia.id)

Sehingga Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan GMV terbesar di asia Tenggara dan yang sangat mengalami fluktuasi, dengan hal itu

dapat dilihat sajian data di atas secara kurun waktu 1 tahun dengan fluktuasi GMV di tahun 2023 serta Indonesia jauh di atas negara Thailand yang digadang-gadang menjadi market terbesar di asia Tenggara.



Gambar 1. 5 GMV Tiktok Indonesia
(Sumber :TechinAsia.id)

GMV di indonesia di tahun 2023 mengalami fluktuasi sehingga diquartal pertama di bulan januari GMV tiktokshop di indonesia mencapai \$370.000.000 USD dan turun di \$360.000.000 USD di bulan februari serta mengalami kenaikan di bulan maret mencapai \$490.000.000 USD ,sehingga tiktokshop di indonesia mengalami adanya penaikan pada *market transaksion*. di quartal kedua bulan April GMV Indonesia mengalami kenaiakn dari quartal pertama

diangka \$540.000.000 USD dan di bulan maret turun menjadi \$480.000.000 USD serta mengalami kenaikan lagi di akhir quartal (juni) mencapai \$500.000.000 USD. dengan demikian quartal pertama dan kedua memiliki pettern yang sama dengan fluktuasinya yang terjadi di bulan ke 2. quartal ketiga justru mengalami kenaikan secara eksponensial dengan diawali bulan juli dengan GMV \$540.000.000 USD dan bulan agustus \$590.000.000 USD serta di bulan September menyentuh GMV tertinggi mencapai \$600.000.000 USD. disamping kenaikan 3 quartal ditahun 2023 justru quartal ke empat mengalami penurunan di bulan oktober tersentu di \$100.000.000 USD yang disebabkan adanya isu penutupan pada fitur perdagangan yang ada di aplikasi tiktok sehingga menjadi kecemasan para pelaku pasar, dikarenakan tiktok melanggar regulasi pemerintahan setempat menurut tempo.com dan quarta empat bulan November GMV tiktokshop menyentu titik \$ 0 USD dikarenakan adanya penutupan pada fitur perdagangan(tiktokshop) di tanggal 4 oktober 2023 yang dikarenakan melanggar pedoman uu tentang penyediaan layanan transaksi dikarenakan seharusnya tiktok tidak sebagai media sosial *ecomers* menurut Tekno Kompas.com di quartal terakhir desember mengalami kenaikan lagi di angka \$300.000.000 USD dikarena adanya peresmian dari kemendag terhadap legalitas tiktok sebagai sosial *ecomers* yang menggandeng perusahaan lokal Tokopedia., yang diresmikan pada tanggal 12 desmeber 2023 menurut CNN INDONESIA.

GMV pada TikTok Shop memiliki hubungan erat dengan efektivitas pemasaran melalui *Content Marketing*, karena TikTok secara unik

menggabungkan pengalaman belanja dengan konten video pendek yang menarik dan interaktif. Melalui *Content Marketing*, kreator atau penjual dapat mempromosikan produk secara organik dengan menggunakan *storytelling*, ulasan produk, atau demonstrasi langsung yang menarik perhatian konsumen. Hal ini memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan, karena konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk yang dipromosikan. Dengan algoritma TikTok yang cerdas, konten ini dapat menjangkau audiens yang relevan, meningkatkan peluang konversi, dan secara langsung mendorong pertumbuhan GMV. Maka, semakin efektif strategi *Content Marketing* yang diterapkan, semakin besar kontribusinya terhadap peningkatan nilai transaksi di TikTok Shop.

Berdasarkan *Research Gap* di atas yang menunjukkan adanya variabel *Content Marketing* berpengaruh kepada Keputusan Pembelian secara positif dan negatif yang mana ini menjadi suatu gap yang ada pada penelitian ini, maka penulis menambahkan satu variabel intervening yaitu Minat Beli. Minat Beli diharapkan dapat memberikan solusi atas gap di atas dan menjadi pemicu masalah di atas sehingga ini berfungsi untuk menjembatani dengan memperjelas pengaruh/tidak *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu *Content Marketing* berkaitan tentang bagaimana *Content Marketing* itu sendiri berpengaruh terhadap target konsumennya sehingga dapat memicu reaksi tiap calon konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dengan berbagai cara seperti, *Content Fyi Brand*, *Life Style Influence Content*, *Advertising Tiktok*, *Challenge*, *Content Tutorial*, *Endorse*,

dll. sehingga minimnya Minat Beli menjadi kendala bagi berkelanjutan pada Keputusan Pembelian pada aplikasi tiktok . sehingga penulis merumuskan judul penelitiannya ***PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI TIKTOK***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang muncul yaitu dampak *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian aplikasi Tiktok dikalangan mahasiswa di samarang.

1. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
2. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli
3. Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian
4. Bagaimana Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan urutan perumusan isu yang telah disampaikan sebelumnya, maka pertanyaan yang berkaitan dengan rumusan masalah ini akan disajikan sebagai berikut :

1. Menguji dan Menganaisis bagaimana *Content Marketing* mempengaruhi Keputusan pemebelian.
2. Menguji dan Menganalisi bagaimana *Content Marketing* mempengaruhi Minat Beli

3. Menguji dan Menganalisis bagaimana Minat Beli mempengaruhi Keputusan pembelian
4. Menguji dan Menganalisis bagaimana Content Marketing dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktik kepada para pelaku usaha yang berkecimpung pada tiktokshop dan para akademisi.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan terhadap kemajuan pengembangan teori pemasaran digital, terutama terkait dengan *Content Marketing* di platform media sosial seperti TikTok.
- b) Penelitian ini diharapkan membantu terhadap mahasiswa/akademisi yang mencari keilmuan terkait ilmu pemasaran terutama dalam platform aplikasi Tiktok.
- c) Penelitian ini diharapkan memperdalam pemahaman mengenai peran Minat Beli sebagai variabel intervening dan mengidentifikasi cara Minat Beli mengintervening hubungan antar *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian.
- d) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi hubungan antara *Content Marketing*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian, serta mendasari pengembangan hipotesis baru dalam studi terkait.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini mampu memberikan panduan praktis untuk para pemasar dan pelaku bisnis dalam merancang strategi *Content Marketing* yang lebih efektif di TikTok
- b) Rekomendasi bagi Tiktok untuk menyediakan tools analisis atau fitur yang mendukung strategi *Content Marketing* bagi *advertiser* agar dapat optimal dalam memanajemen suatu pemasaran dan penjualan.
- c) Hasil penelitian ini mampu membantu pelaku bisnis mengidentifikasi elemen *Content Marketing* hingga mencapai pengaruhnya terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian serta memungkinkan adanya pembagian sumber daya yang lebih terstruktur dengan baik untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
- d) Dengan menerapkan temuan penelitian ini, perusahaan dapat menggait Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada konsumen, yang pada gilirannya dapat bermanfaat untuk meraih penjualan dan perkembangan pada bisnis di pasar yang kompetitif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab ini penulis mendeskripsikan dasar teori yang akan di terapkan untuk penelitian terhdahulu, sintesisi pada penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini.

2.1 Landasan Teori

AIDA adalah kepanjangan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat) dan *action* (tindakan). Sang pencpita teori AIDA Elmo Lewis 1898 menyebutkan AIDA merupakan salah satu kerangka untuk mencapai sasaran promosi, yang bertujuan untuk mendorong individu atau kelompok tertentu untuk membeli barang atau layanan. AIDA dikonsepsikan Sebagai sebuah kerangka yang menggambarkan langkah-langkah untuk mencapai tujuan promosi, model ini berkaitan dengan tahapan keterlibatan konsumen dalam proses tersebut. Penggunaan pendekatan ini bertujuan untuk memahami seberapa efektif produk baru di mata konsumen. Proses yang dijalani konsumen menurut model ini berlangsung secara berkelanjutan dan melibatkan berbagai aktivitas di setiap tahap.

Model AIDA menjelaskan bahwa pelanggan akan bereaksi terhadap sebuah informasi pemasaran berdasarkan proses berpikir yang meliputi aspek kognitif, emosional, dan perilaku. (Sampoerna University, 2022). Konsep dasar pada teori ini :

- 1 Perhatian (*Attention*) *Content Marketing* pertama harus memperoleh perhatian terlebih dahulu seperti pada tiktok disebut FYP untuk mengindikasikan adanya daya tarik yang kuat terhadap sebuah konten serta menciptakan perhatian konsumen. Serta konten harus berkefektifitas tinggi dan berkualitas tinggi sesuai relevansi penonton.
- 2 Minat (*Interest*) tahapan ini menentukan hasil konten dan barang yang berkualitas, sehingga dapat terciptanya rasa memiliki bagi calon pembeli dapat membeli suatu barang/jasa.
- 3 Hasrat (*Desire*) hal ini menunjukkan adanya *affective*/perasaan ingin memiliki produk tersebut yang dipengaruhi sebelumnya terhadap cara kognitif pada Minat Beli, sehingga timbul perasaan yang kuat untuk memiliki produk.
- 4 Tindakan (*Action*) calon konsumen dapat memilih tahapan pengambilan keputusan terhadap suatu produk yang ia beli atau tidak hal ini terjadi oleh kompleksnya keputusan dari suatu proses yang panjang dengan mengidentifikasi keunggulan/kegunaannya secara selektif.

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1. *Content Marketing*

Balawera, (2013) *Content Marketing* ialah taktik pemasaran di mana Pemasar merancang, menciptakan, dan menyebarkan konten yang dapat menarik perhatian pelanggan dengan cara yang efektif, kemudian memaksimalkan peluang untuk mengubah mereka menjadi pembeli. Serta pendapat Rosa et al., (2024) Pemasar merancang, menciptakan, dan menyebarkan konten yang dapat menarik perhatian pelanggan dengan cara yang efektif, kemudian memaksimalkan peluang

untuk mengubah mereka menjadi pembeli dan sebagianinya dengan tujuan mendistribusikan informasi yang dapat menambah konversi. Akan tetapi pendapat lain mengungkapkan *Content Marketing* merupakan sebuah metode yang mendorong orang-orang untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui media sosial dan berinteraksi dengan memanfaatkan jangkauan komunitas yang jauh lebih luas, yang memiliki peluang lebih signifikan untuk melakukan pemasaran dibandingkan dengan saluran iklan tradisional (Yunani & Kamilla, 2023)

Seiring dengan pendapat di atas maka penulis menyimpulkan *Content Marketing* adalah taktik pemasaran yang mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang dapat menggait konsumen, menargetkan dan memaksimalkan peluang dalam mengubahnya untuk menjadikannya pelanggan.

Content Marketing digunakan agar dapmedia promosi online berpengaruh kepada Minat Beli. Dan menurut (Safitri, Rifdatus, 2021) Video *Marketing* adalah salah satu cara yang paling relevan terhadap memasarkan serta mempromosikan bisnis atau brand dengan menggunakan video pendek agar menarik minat calon pelanggan. Sehingga dengan penjelasan di atas kita dapat simpulkan bahwasannya *Content Marketing* pada video tiktok ialah praktik pemasaran dalam merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten video yang menarik, relevan sehingga menarik perhatian audiens target dan mendorong mereka menjadi konsumen.

Kekuatan iklan dalam bentuk video juga dibuktikan dari data sebuah penelitian bahwa 52% para online marketers di seluruh dunia mengakui jika iklan

dalam bentuk konten video lebih dominan mempengaruhi terhadap ROI (Return of Investment). Dan generasi yang paling sering menyukai promosi konten video adalah generasi millennials (sebanyak 53%). Sehingga apabila saat ini kalian memiliki sebuah bisnis dengan target market generasi millennials dan Z (usia 19-34 tahun), beriklan menggunakan metode konten video merupakan pilihan sangat bagus dan sesuai. Selain itu penelitian oleh (Dewa & Safitri, 2021) menyatakan bahwasannya TikTok ialah media pemasaran yang sangat baik dikarenakan aplikasi TikTok banyak yang menggunakan sederhana untuk digunakan, terkenal di antara generasi muda, dipakai oleh berbagai tokoh terkenal dan dilengkapi dengan kemampuan iklan yang dapat meningkatkan distribusi konten (Jordhi 2020). Darin (2024) menyatakan dalam Content Marketing pada aplikasi tiktok sendiri dibagi menjadi beberapa macam jenis konten video marketing pada tiktok yaitu:

1. Konten Tutorial Video tutorial memudahkan pembuatan konten *soft selling*, memungkinkan promosi produk secara halus dan praktis. Jenis konten ini juga sangat diminati oleh pengguna TikTok.
2. Konten *Storytelling* adalah jenis konten yang menarik perhatian pengguna TikTok, dan dapat disajikan dalam berbagai format, seperti humor, drama, atau horor, untuk mempromosikan bisnis.
3. “*Riding the wave*”. Mengikuti tren yang berkembang dapat dilakukan dengan memberikan komentar tentang fenomena tersebut. Jika tren berkaitan dengan konten, musik, film, atau gaya hidup, anda bisa mencari cara untuk menyisipkan pesan tentang bisnis anda.

4. Konten perayaan atau peringatan hari-hari penting, berfungsi untuk pemanfaatan pada tren update yang lagi hivoria sehingga pemasaran ini cenderung dilihat pada masyarakat karena hype pada peringatan hari penting
5. Video *challenge* dengan *hashtag* memungkinkan Masyarakat join pada trand sehingga banyak jangkauan konsumen secara tidak langsung diberi informasi produk.
6. Ads tiktok merupakan pemasaran yang dilakukan dengan cara membayar produk pada platform guna untuk menjangkau trafik yang sesuai. Jenis ads pada tiktok berupa *brand take over*, *in feed video*, *branded content* dan *hashtag challenge*.
7. *Endoresment* adalah bentuk promosi berbayar yang memanfaatkan toko yang populer sehingga dapat menginfluens konsumen, dengan tujuan mendapatkan keuntungan profit serta mendapatkan loyalitas pada suatu penggemar
8. TiktokShop *Affiliat* pemasaran ini bertujuan untuk sharing promosi terhadap para content creator sehingga content creator mendapat persentase dari hasil penjualan produk dari promosi contentnya.

Hal di atas memiliki relevansi pada penelitian Kucuk & Krishnamurthy (dalam Limandono, 2018), *Content Marketing* mampu menarik konsumen sehingga membuat keterlibatan pelanggan dengan konten yang mengandung informatif, menghibur, kreatif dan solutif. Hal ini mampu mengubah adanya pola pikir pelanggan dan menginspirasi calon pelanggan, yang pada gilirannya menciptakan peluang untuk meningkatkan penjualan tanpa paksaan dari perusahaan.

Statistik dari Marketo menunjukkan bahwa 71% konsumen lebih percaya pada konten informatif tanpa penawaran, 85% lebih memilih konten yang membantu dalam pengambilan keputusan, dan 62% percaya pada informasi yang mendukung penggunaan produk yang dibeli, (Laksmiana, Eka, Kusuma, 2019) diikuti (Lokito et al., 2018) dengan demikian indikator indikator yang mempengaruhi terhadap *Content Marketing* sehingga dapat digunakan untuk mengukur ke efisienan pada pemasaran melalui video *Content Marketing* pada aplikasi tiktok, menurut (Milhinhos, 2015) indikator-indikator dimiliki oleh *Content Marketing* dalam rangka memparameterin konten dengan hal :

1. *Relevansi*: Pemasar menyediakan konten yang sesuai melalui perminatan dan masalah yang dihadapi oleh calon konsumen.
2. *Akurasi*: Pemasar menyajikan konten yang akurat, berdasarkan fakta dan realitas yang ada.
3. *Bernilai*: Pemasar menghasilkan konten yang bermanfaat dan memiliki nilai jual, yang merupakan syarat dasar perilaku calon konsumen.
4. *Mudah Dipahami*: Pemasar menyajikan konten dengan mudah dibaca dan dimengerti oleh konsumen.
5. *Mudah Ditemukan*: Pemasar menggunakan media yang tepat agar konten dapat ditemui dengan sangat mudah terhadap konsumen.
6. *Konsisten*: pihak promotor menjaga kuantitas konten serta dapat berkala memperbarui informasi dengan tepat waktu.

Indikator yang dikemukakan oleh Yazgean & Hassan (2020) sebagaimana dikutip dalam jurnal Dewi (2023), mencakup aspek-aspek yang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. *Reabilitas*

Reabilitas dapat diukur dari kemampuan sebuah perusahaan dalam menyajikan layanan melalui konten yang menyajikan informasi yang benar kepada audiens secara tepat, dapat diandalkan, dan konsisten.

2. *Disbelief*

Disbelief adalah perasaan yang timbul dalam pikiran konsumen terkait kepercayaan mereka terhadap keakuratan konten yang disajikan dan informasi yang diproduksi oleh perusahaan.

3. *Persuasion Knowledge*

Persuasion Knowledge merujuk pada metode atau cara penyampaian konten yang telah dikembangkan perusahaan sebelumnya. Setiap perusahaan memiliki pendekatan pemasaran yang unik dalam menyampaikan konten, sehingga menciptakan ciri khas yang dapat diingat oleh audiens.

Sebagaimana penelitian yang merujuk pada indikator-indikator yang relevan, penelitian ini akan disesuaikan dengan karakteristik responden yang diteliti. Dikarenakan hal itu, digunakan beberapa indikator terhadap penelitian ini, akan dipilih berdasarkan relevansinya terhadap konteks dan *karakteristik demografis* responden mahasiswa semarang, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih akurat dan mendalam mengenai fenomena yang

sedang diteliti. Dengan demikian, pemilihan sebagai *Relevansi*, *Akurasi* berikut, *Bernilai*, *Disbelife*.

2.2.2. Minat Beli

Latief (2018) mengemukakan bahwasanya Minat Beli adalah kondisi yang muncul sebageian dari respons terhadap suatu objek yang mencerminkan rasa menginginkan suatu produk. Sementara Kotler & Armstrong, (2012) Minat untuk berbelanja muncul setelah individu terpengaruh oleh suatu produk yang mereka amati, yang kemudian membangkitkan keinginan untuk melakukan pembelian dan memilikinyainkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Tondi & Saefuloh,D (2019) Menjelaskan bahwa Ketertarikan untuk Membeli merujuk pada pilihan yang meneliti alasan di balik pembelian merek tertentu. Dari ketiga definisi di atas penulis menyimpulkan Minat Beli merupakan respons psikologis konsumen yang muncul sebagai hasil dari rangsangan terhadap suatu produk/jasa, mencerminkan keinginannya terhadap memiliki dan membeli produk tersebut.

Minat Beli individu sangat terkait dengan perasaan ketika calon konsumen merasa kebahagiaan serta kepuasan saat melihat produk, hal ini akan memperkuat Minat Beli mereka (Swastha dan Irawan, 2005). Minat Beli adalah langkah pertama untuk pelaku usaha untuk mempersolid hubungan jangka panjang kepada konsumen dan mengubah mereka menjadi loyal, sehingga minat membeli salah satu faktor prediksi aktual paling akurat perilaku pembelian konsumen (Farzin & Fattahi, 2018). Minat Beli timbul diakibatkan adanya proses evaluasi alternatif. Dengan adanya proses evaluasi shingga akan membentuk

sauatu pilihan yang relevan mengenai produk sejenisnya. disimpulkan bahwa Minat Beli terjadi akibat proses pembelajaran dan cara berpikir yang membangun sebuah pandangan. Ketertarikan yang timbul saat berbelanja menghasilkan dorongan yang tertanam di pikiran sehingga menjadikan adanya keinginan yang kuat, yang akhirnya mewujudkan apa yang di pikiran tersebut. Dengan demikian, Minat Beli akan muncul selama perjalanan pengambilan Keputusan (Sari, 2020)

Menurut Yuliana et al. (2020) Indikator-indikator Minat Beli sebagai berikut :

1. *Transaksional*, merujuk pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian produk.
2. *Refrensial* adalah suatu individu memiliki kecendrungan untuk merekomendasikan produk ke orang lain.
3. *Preferensial*, menggambarkan perilaku individu dimana mempunyai preferensi kuat kepada suatu produk, yang dapat berubah jika suatu faktor-faktor yang adanya memengaruhi produk.
4. *Eksploratif*, mencerminkan perilaku seseorang aktif mencari informasi terkait tentang suatu produk yang benar-benar diminati dan berusaha menemukan infromasi yang *support* atribut positif terhadap barang tersebut.

Sementara itu penelitian dari (Paragita, 2013) menunjukan adanya indikator indikator pada Minat Beli sebagai beriku :

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk konsumen menunjukkan rasa ingin tahu terhadap suatu produk dan berusaha

mengumpulkan informasi. Hal ini mencerminkan dorongan kognitif untuk memahami karakteristik produk sebelum mempertimbangkan pembelian.

2. Ingin mengetahui produk konsumen memiliki keinginan untuk memahami detail produk, seperti fitur, manfaat, dan cara penggunaannya. Ketertarikan ini biasanya menjadi dasar untuk membentuk sikap positif terhadap produk.
3. Tertarik untuk mencoba menggambarkan transisi dari niat pasif menuju tindakan eksploratif, seperti mencoba produk melalui sampel atau uji coba.
4. Mempertimbangkan untuk membelinya evaluasi konsumen terhadap produk, termasuk mempertimbangkan nilai manfaat, harga, dan relevansi produk dengan kebutuhannya.
5. Ingin memiliki produk konsumen memiliki dorongan kuat untuk membeli dan memiliki produk sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

Bersama dengan 2 sumber indikator diatas tersebut penulis menggunakan indikator yang lebih relevan terhadap responden mahasiswa semarang seperti indikator minat seperti transaksional, refrensial, prefrensial, eksploratif.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Menurut pendapa Wicaksono (2015) Keputusan Pembelian ialah proses yang mana konsumen menentukan untuk mengukur membeli produk serta merek tertentu, diawali dengan pengenalan atas Kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap informasi, melakukan pembelian, dan kemudian menilai keputusan setelah pembelian. Sehingga pendapat Leslie, n.d (2020) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa

alternative yang ada. Keputusan Pembelian mencerminkan tindakan seseorang dalam memilih suatu produk untuk mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian opsi yang ada, pengambilan Keputusan Pembelian, serta perilaku yang terjadi setelah transaksi (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, 2017).

Definisi ketiga para ahli tersebut disimpulkan oleh penulis yang mana keputusan pembeli ialah proses akhir pada tingkatan untuk menentukan beli atau tidaknya dengan selektivitas yang ketat oleh calon konsumen dengan mencari banyaknya sumber yang terkait pada sebuah produk.

Terdapat adanya model proses Keputusan Pembelian konsumen pengenalan suatu masalah, pencarian informasi produk, evaluasi produk alternatif, pengambilan suatu keputusan, dan perilaku pascapembelian, dengan ini sejalan terhadap penelitian dilakukan (Bai, Law, & Wen, 2008) dan bahwasanya keputusan pembelian satu dari tahap akhir yang mampu menentukan konversi sehingga hal ini menjadi proses yang paling riskan (Sparks & Browning, 2011). Sementara itu indikator menurut Indrasari (2019) dalam Keputusan Pembelian :

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen memiliki pilihan untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu barang atau menghabiskan uang mereka untuk keperluan yang lain. Situasi ini mendorong perusahaan untuk lebih fokus kepada individu yang memiliki ketertarikan.

2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen perlu membuat pilihan mengenai merek mana yang akan mereka pilih. Dalam situasi ini, perusahaan perlu memahami cara konsumen menentukan merek yang mereka percayai.

3. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur)

Konsumen perlu berhati-hati saat memilih penyalur atau distributor yang akan mereka datangi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih penyalur, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kedekatan lokasi, kelengkapan stok barang, harga yang terjangkau, dan kenyamanan ketika berbelanja.

4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian Atau Kuantitas)

Konsumen dapat menentukan seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya pada saat melakukan pembelian sehingga hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda, seperti terdapat konsumen yang membeli setiap hari, setiap minggu, ataupun setiap satu bulan sekali atau konsumen yang membeli setiap pagi, siang atau malam hari tergantung pemilihan konsumen dalam waktu berbelanja.

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Pelanggan dapat memilih mengenai cara pembayaran yang akan digunakan seperti pembayaran tunai, kredit, dan cara pembayaran lainnya.

Konsumen dapat mengambil keputusan terkait metode pembayaran yang akan dilakukan seperti metode pembayaran cash, kredit dan metode pembayaran lainnya.

Namun berbeda terhadap indikator indikator yang diutaran oleh (Elmiliasari, 2020) dengan menyatakan indikatornya sebagai berikut :

1. Penentuan Masalah Proses pembelian dimulai ketika individu menerima rangsangan (ide, tindakan, atau dorongan) yang membuat mereka mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu.
2. Pencarian Data Setelah pelanggan menyadari kebutuhannya, mereka akan melakukan penelitian mengenai produk tersebut.
3. Analisis Pilihan Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat memilih untuk menilai pilihan-pilihan yang ada.
4. Resolusi Pembelian Setelah konsumen mengenali kebutuhan dan mencari informasi, langkah berikutnya adalah menentukan sikap apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak.
5. Tindakan Setelah Pembelian Tindakan setelah pembelian mencerminkan sikap konsumen setelah mereka melakukan transaksi, apakah hasil dari pembelian tersebut memuaskan atau tidak.

Dari penelitian diatas penulis menyimpulkan indikator indikator yang dipakai terhadap penelitian ini mencakup indikator yang relevan dengan karakteritis responden sehingga mencakup indikator *product choice, brand choice, dealer choice dan purchase amount*.

2.3 Kerangka Pemikiran Teorits dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Irawan, Ali, and Hadita (2024) menyatakan bahwa Pemasaran Konten berdampak pada Pilihan Pembelian oleh konsumen aerostreet di Kranji Bekasi Barat. Semakin baik *Content Marketing* yang diterapkan akan terciptanya peningkatan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Artinya pemasaran *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen skincare skintific generasi z (Prihadini et al., 2023). Serta didukung penelitian Putri et al., (2023) artinya ada hubungan positif pada *Content Marketing* Terkait dengan keputusan untuk melakukan pembelian, penelitian ini mengindikasikan bahwa pemahaman konsumen mengenai konten pemasaran di TikTok Shop memengaruhi pilihan pembelian generasi Z terhadap produk atau layanan yang ditawarkan di TikTok Shop.

Dan dapat dilihat beberapa penelitian sebelumnya, disimpulkan bahwasannya *Content Marketing* kepada Keputusan Pembelian dapat berpengaruh signifikan dan positif sehingga dapat menimbulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh signifikan *Content Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.3.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Prana and Priansa (2023) Mengungkapkan bahwasanya terdapat pengaruh positif signifikan *Content Marketing* kepada Minat Beli pada UMKM Riyani The Label di platform media sosial TikTok. Penelitian Elvinayanti et al., (2024) dihasilkan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Oleh karena itu, hipotesis yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan aplikasi TikTok dalam *Content Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee di Kota Denpasar. Sehingga diperkuat terhadap penelitian Alvin et al., (2025) *Content Marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan kepada Minat Beli pada produk Aerostreet pada konsumen Tiktoshop.

Jadi dilihat dari beberapa penelitian terdahulu, kita dapat menyimpulkan bahwasanya *Content Marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian.

Hipotesis 2 : *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3.3 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Wahyuni and Saifudin (2023). Minat Beli mempunyai pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian. Sehingga adanya minat beli pada konsumen dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken di Salatiga. Penelitian ini memiliki hasil serupa dengan

penelitian Sriyanto, & Kuncoro (2019) yang menunjukkan terhadap hasil secara positif serta signifikan kepada Minat Beli yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi tiktok. Serta diperkuat terhadap penelitian Mulyana et al., (2024) berdasarkan analisis tersebut, menjelaskan bahwasannya minat beli mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sehingga Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Athena Skincare pada platform Tiktoshop. Dengan demikian Minat Beli menjadi salah satu factor pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang (Mulia, & Utamaningsih, 2021).

Kesimpulannya dari penelitian di atas menyatakan bahwasannya Minat Beli berpengaruh secara positif signifikan kepada Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 : Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3.4 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Rahman, (2019) Pemasaran konten memberikan dampak positif yang signifikan pada Keputusan Pembelian dengan Minat Beli bertindak sebagai Variabel perantara. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli memainkan peran mediasi terhadap pengaruh pemasaran konten terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Go-kopi Malang. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iriani Ida Nur et al., 2022) membuktikan pula bahwa variabel minat beli mengintervening pengaruh

content marketing terhadap keputusan pembelian pada meteor cell malang. Dan penelitian ini selaras dengan penelitian (YULIA FITRIANI, 2023) Content Marketing melalui minat beli dengan secara tidak langsung mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Noera Collagen Drink di Jawa Timur.

Kesimpulan dari penelitian diatas menunjukkan adanya pegraruh *Content Markeitng* kepada Keputusan Pembelian yang diintervening Minat Beli

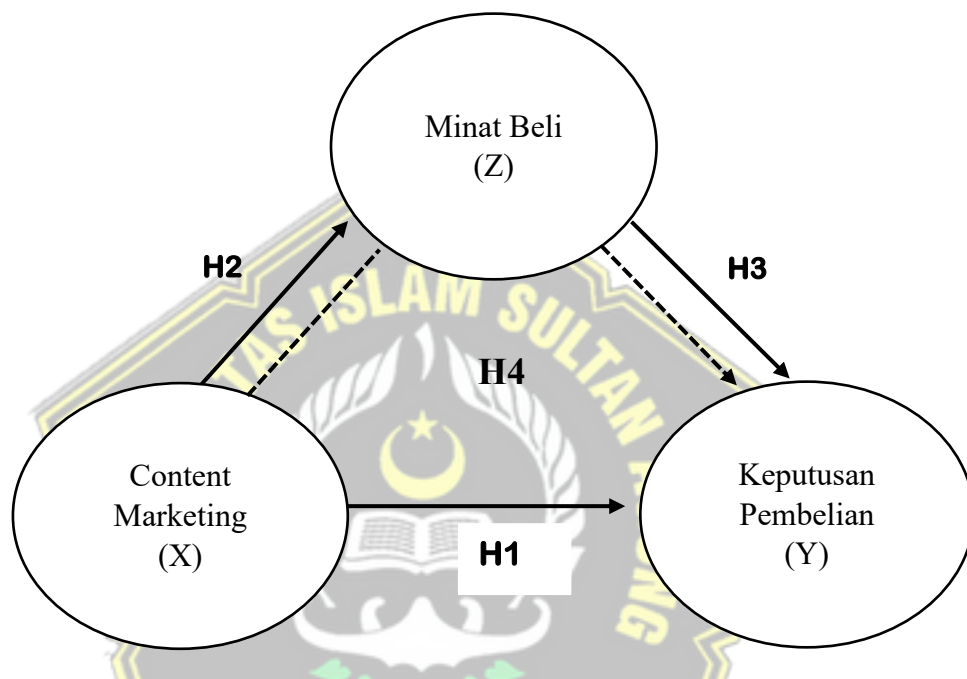
Hipotesis 4 : Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Miant Beli

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah suatu rancangan yang digunakan guna membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian yang sudah dibuatnya, dengan bagian bagian yang penting yang harus dibuatnya terlebih dahulu. kerangka teoritis merupakan dasar dari pemikiran penulisan yang akan dijabarkan, terdiri dari fakta-fakta,observasi, serta kajian kepustakaan (Dr. Ekayanti 2023).

Sebab itu peneliti menguraikan penejelasan mengenai kerang berpikir/ model empiris yang di mana peneliti menggunakan 3 variabel yang variabel independenya (mengikat) X *Content Marketing* yang mana dependenya (terikat) (Y) Keputusan Pembelian serta variabel (Z) Minat Beli. Variabel Minat Beli sebagai variabel yang terjadi akibat ketidak konsistensian penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh suatu *Content Marketing* kepada Keputusan Pembelian

oleh karena itu peneliti mengimplemntasikan Minat Beli sebgai jalan tengah terhadap penelitian ini. Sehingga kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Empirik (Kerangka Berfikir)

Content Marketing sebagai variabel X independen memiliki pengaruh terhadap variabel Y dependen keputusan pembelian sehingga jika *Content Marketing* dilakukan dengan cara yang baik akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara signifikan, sehingga hipotesis 1 menunjukkan pengaruh positif serta signifikan *Content Marketing* kepada keputusan pembelian. Hipotesis 2 menunjukkan *Content Marketing* yang mempengaruhi minat beli jadi semakin tinggi hasil dari *Content Marketing* dilakukan akan semakin mempengaruhi pembeli terhadap keputusan pembelian, kesimpulannya *Content Marketing* mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap Minat Beli.

Hipotesis 3 dengan adanya minat beli sebagai variabel Z intervening menunjukkan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sehingga jika konsumen memiliki daya tarik terhadap produk akan menciptakan minat beli sehingga akan berlanjut pada proses keputusan pembelian. Hipotesis 4 dengan Minat Beli sebagai variabel intervening memungkinkan untuk memediasi antara variabel Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian, sehingga *Content Marketing* melalui Minat beli dan akhirnya akan berlanjut pada proses Keputusan Pembelian. Jadi *Content Marketing* mempengaruhi secara positif signifikan pada Keputusan Pembelian konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam peneliti akan mendeskripsikan alur serta cara menganalisis penelitian, populasi dan sample, sumber serta jenis data, skema pengumpulan data, varied dan indicator, dan teknik analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dan deskriptif, dengan tujuan untuk mengkaji hubungan yang ada antara variabel bebas dan variabel terikat melalui perumusan hipotesis.

Penelitian dalam kuantitatif dapat dijelaskan sebagai suatu metode penelitian yang mengidentifikasi dan menganalisis suatu populasi serta sampel berdasarkan filosofis positif. Dalam teknik pengumpulan pipeline atau sampel biasanya dilakukan secara *random*, pengumpulannya menggunakan instrumen penelitian, teknik analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dan dirancang untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. dari tujuan analisisnya, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatori, yaitu Metode riset yang dikembangkan untuk menguraikan faktor-faktor yang diteliti serta dampak yang terjadi di antara berbagai faktor tersebut diteliti serta pengaruh antar satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono,2018). variable dimaksud penelitian ini yaitu *Content Marketing* ,Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Sugiyono (2017) Populasi menunjukkan luas keseluruhan benda untuk satu orang Ciri-ciri dan sifat-sifat khusus yang telah dikenali dan diadopsi oleh mereka para peneliti kesimpulan diambil melalui survei dan penelitian. Populasi mengacu pada keseluruhan unit memiliki ciri-ciri dan ciri-ciri sekelompok orang atau peristiwa atau peristiwa mempunyai ciri-ciri tertentu, sehingga bisa ingkaslah hasil penelitian ini (Indrianto 2014). Populasi yang diusulkan sebuah penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi tiktok dari beberapa kampus yang ada di Semarang dengan mengambil beberapa bagian responden secara random. Serta kampus yang ada di Semarang berdasarkan perguruan tinggi Negeri dan Swasta.

Tabel 3.1 Data Populasi Mahasiswa

Jumlah Perguruan Tinggi		Jumlah Mahasiswa				
Semarang	Negeri (Public)	Swasta (Private)	Jumlah Total	Negeri (Public)	Swasta (Private)	Jumlah Total
	2021/2022	2021/2022		2021/2022	2021/2022	2021/2022
	4	54	58	100.373	153.540	793.373

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Tengah 2022

Namun data diatas dapat menunjukan adanya data yang tidak relevan terhadap perkembangan mahasiswa yang ada disemarang pada tahun 2025 sehingga populasi

ini tidak diketahui secara pasti karena data dari Badan Pusat Statistik Jawa Tengah tidak mengalami pengupdatean dari tahun 2022.

3.2.2. Sampel

Sugiyono, (2017) menyatakan bahwasannya sampel ialah sebagian populasi dipilih dari populasi yang ada. Teknik sampling ialah metode pengambilan suatu sampel dipergunakan terhadap pemilihan sampel yang hendak akan diteliti. Metode pengambilan sampel penelitian ini juga penulis gunakan melalui teknik non-probability (tidak semua populasi dilibatkan untuk penelitian), teknik ini bisa disebut dengan purposive sampling (Sugiyono, 2015). Adapun pedoman pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa berkuliah di Kota Semarang
2. Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) atau Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Semarang.

Sebagaimana dijelaskan pada uraian di atas, penulis memutuskan untuk memakai rumus Lemeshow di karenakan populasi di Kota Semarang tidak diketahui pasti. Oleh karena itu, jumlah sampel mewakili populasi agar hasil pada penelitian ini dapat digeneralisasikan dengan baik, dan perhitungan tidak adanya penggunaan tabel khusus untuk jumlah sampel. Sebaliknya, sampel dapat ditentukan menggunakan rumus serta perhitungan cukup sederhana (Stanley Lemeshow, David W. Hosmer 1997). Rumus untuk menghitung sampel penelitian sebagai rumusan berikut ini:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot P \cdot (1 - p))}{d^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran jumlah sampel

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

P : Maksimal estimasi

e : Tingkat adanya Kesalahan

Dengan rumusannya Lemeshow sehingga ketentuannya sebagai berikut:

Nilai e : 0,1 (10%) populasi yang begitu besar

Nilai e : 0,2 (20%) populasi yang begitu kecil

Dari rumusan tersebut maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%, maka untuk mengetahui sampel penelitian pada penelitian ini dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z^2 \cdot P \cdot (1 - P))}{d^2} \\
 &= \frac{(1,96^2 \cdot P \cdot (1 - 0,5))}{0,1^2} \\
 &= \frac{(1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5))}{0,1^2} \\
 &= \frac{(3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}{0,1} \\
 &= \frac{0,9604}{0,1}
 \end{aligned}$$

$$= 96,04$$

$$n = 96,04 = \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, total sampel yang jadi digunakan responden untuk penelitian ini di sesuaikan 96 mahasiswa kota semarang atau dibulatkan menjadi 100 responden seluruh mahasiswa yang berkuliah di Semarang dan pengguna aplikasi tiktok.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan primer berikut merupakan penjelasannya :

3.3.1 Data Primer, yakni perolehan dari penelitian secara langsung dari sumber datanya, bertujuan untuk mendapatkan data tersebut secara langsung dengan mengumpulkannnya dari sumber datanya. Data dasar dalam studi ini adalah feedback dari partisipan melalui formulir yang disebarakan mengenai Pengaruh adanya *Content Marketing* pada Keputusan Pembelian di aplikasi tiktok yang berkaitan dengan *Content Marketing*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

3.3.2 Data Sekunder adalah informasi yang didapatkan secara tidak langsung, dan dapat diperoleh melalui saluran perantara (dari orang lain dan dokumentasi),(sugiyono,2017).Data sekunder diperoleh dari penelitian dan pengumpulan informasi yang telah dilakukan oleh pihak-pihak lain yang relevan. dengan permasalahan penelitian. Data sekunder dapat penulis ambil dari data yang sudah jadi sebelumnya, didapat dari peneliti peneliti

sebelumnya yang sesuai berkaitan dengan persoalan pada peneliti, biasanya data tersebut dipublis di jurnal maupun berita serta dokumentasilainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengambilan data yang dilakukan melalui penyebaran pertanyaan tertulis kepada seluruh responden yang terlibat, yang kemudian diminta memberikan jawaban yang harus sesuai dengan kebutuhan suatu penelitian yang dibuat.

Sugiono (2017) Penelit haruslah menyusun pernyataan yang relevan dengan tertulis dalam suatu bentuk kuesioner, yang selanjutnya akan Diberikan kepada para responden untuk diisi. Kuesioner yang telah disebar akan menciptakan dimensi-dimensi dari variabel yang dirancang dengan bantuan skala angka. Dalam studi ini, tanggapan terhadap pernyataan yang disajikan kepada responden akan diolah menggunakan skala Likert dengan lima tingkat pilihan jawaban, yang meliputi opsi sebagai berikut:

Tabel 3.2 Keterangan Nilai Skala Likert

1	2	3	4	5
STS	ST	KS	S	SS

Keterangan :

1. STS (Sangat Tidak Setuju),
2. TS : (Tidak Setuju)
3. KS : (Cukup Setuju)

4. S : (Setuju)

5. SS : (Sangat Setuju)

3.4.2. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah suatu cara untuk mengumpulkan data yang berasal dari analisis buku, artikel, jurnal, dan bahan bacaan lain yang relevan dengan isu penelitian yang sedang dieksplorasi, yakni Dampak Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Aplikasi Tiktok.

3.5 Variabel dan Indikator

Menurut Sugiyono (2017) definisi praktis variabel adalah karakteristik atau kualitas dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulannya. Berikut adalah variabel beserta indikatornya:

Tabel 3. 3 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Content Marketing (X)	Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang mana pemasar mengkonsepkan, mensajikan,dan menyalurkan konten yang dapat menargetkannya, sehingga memaksimalkan peluang untuk mengubah mereka menjadi pelanggan.	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Disbelife	Likert 1 - 5
2.	Minat Beli (Z)	Minat Beli merupakan respons psikologis konsumen yang muncul sebagai hasil dari rangsangan terhadap suatu produk, mencerminkan keinginan untuk	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial	Likert 1 - 5

		memiliki dan membeli produk tersebut.	4. Minat eksploratif
			(Yuliana et al., 2020)
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembeli ialah proses akhir pada tingkatan untuk menentukan beli atau tidaknya dengan selektivitas yang ketat oleh calon konsumen dengan mencari banyaknya sumber yang terkait pada sebuah produk.	1. Product Choice (Pilihan Produk) 1. Brand Choice (Pilihan Merek) 2. Dealer Choice (Pilihan Tempat Penyalur) 3. Purchase Amount (Jumlah Pembelian Atau Kuantitas) (Indrasari, 2019) dan (Elmiliasari, 2020)

3.6 Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan aplikasi perangkat lunak Spss versi 22. Proses analisis data mencakup: Uji regresi linier sederhana, analisis deskriptif, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian multikolinearitas, pengujian heteroskedastisitas, pengujian normalitas, Uji F, dan Uji t. Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linier berganda atau Ordinary Least Square (OLS).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017) Analisis deskriptif di gunakan dengan maksud tujuan menganalisa data dengan upaya mendeskripsikan atau menggambarkan data yang di kumpulkan sebagaimana adanya tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Analisis deskriptif meliputi penyajian data dengan table, grafik, diagram, pictogram, perhitungan mean, maksimum, dan minimum. Analisis

deskriptif tidak dilakukan secara signifikan dan tidak ada taraf kesalahan karena tidak bermaksud untuk membuat generalisasi.

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tingkat keakuratan atau ketepatan alat ukur dalam menilai aspek yang ingin dianalisis. Untuk mendapatkan uji validitas, setiap nilai dari indikator harus dikorelasikan dengan jumlah total skor indikator variabel. Selanjutnya, hasil dari korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikansi 0,05. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Berikut ini adalah kriteria pengujian validasi : ➤ Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka alat atau unsur-unsur dari pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor keseluruhan (dinilai valid) ➤ Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat atau unsur-unsur dari pernyataan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan skor keseluruhan (dinilai tidak valid)

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2018) Uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur konsistensi dan stabilitas data atau temuan, Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabel dilakukan setelah uji validitas dan di uji apakah pernyataan dan pertanyaan yang sudah valid. Nilai dari Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50 – 0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- 1) Jika nilai cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument tersebut reliabel atau terpercaya.
- 2) Jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

Dalam penelitian ini peneliti akan menguji reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS Statistics versi 22 yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik Cronbach's alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $> 0,60$.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel bebas dalam model regresi yang diuji. Idealnya, dalam regresi yang efektif tidak seharusnya ada keterkaitan di antara variabel bebas. Dalam studi ini, untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi, digunakan matriks korelasi dari variabel-variabel bebas, serta analisis nilai toleransi dan Faktor Inflasi Varian (VIF) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Jika pada matriks ditemukan hubungan tinggi antara variabel bebas, umumnya jika nilainya mencapai 0,90, ini menunjukkan adanya masalah multikolinearitas, dengan syarat nilai toleransi harus lebih dari 0,10 atau VIF harus di bawah 10.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan varian pada residual antara satu pengamatan dan

pengamatan lainnya. Apabila varian residual konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka itu disebut sebagai homoskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau di mana tidak terdapat heteroskedastisitas.

Dasar Analisa :

- 1) Jika terdapat pola tertentu, adanya suatu titik-titik terdapat membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika terdapat pola yang tidak konsisten dan titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi atau sebaliknya. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik tidak menjadi valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas dan tidak, sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebarkan jauh dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda ialah metode analisis statistik digunakan peneliti melihat adanya pengaruh regresi hubungan antar variabel proses penelitian dengan tujuan untuk menerkahkan bagaimana suatu kondisi (naik turunya) dependen variable (kriterium) apabila lebih dari/dua independent variable sebagai factor prediksi di manipulasi (naik turunya nilai). Analisis regresi linier berganda bertujuan menjelaskan besarnya pengaruh *Content Marketing*, Minat Beli, terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Tiktok pada Mahasiswa. Persamaan regresi linier secara umum untuk menguji atas hipotesis-hipotesis yang telah di rumuskan oleh peneliti sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1 X + e$$

$$Y_2 = b_1 X_1 + b_2 Y_1 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

Z = Minat Beli

X = *Content Marketing*

a = Koefisiens Konstanta

b = Koefisiens Regresi

e = Error, Variable gangguan

3.6.4.2 Uji F (Simultan)

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji simultan Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Model tersebut dapat disebut layak apabila memiliki nilai Sig F lebih kecil atau sama dengan alpha 0,05. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut : 1) H_a diterima apabila $F(\text{hitung}) > F(\text{tabel})$, berarti ada hubungan signifikan antara variabel X dengan variabel Y dan $P \text{ value} < F(\text{tabel})$, berarti tidak ada hubungan signifikan antara variabel X dengan variabel Y dan $P \text{ value} > 0,05$.

3.6.4.3 Uji t (Uji Parsial)

Sugiyono (2017). Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variable independent X (*Content Marketing*) secara parsial (Sendiri) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variable Y (Keputusan Pembelian). Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi yang menggunakan program SPSS Statistik versi 22 dengan membandingkan tingkat signifkasinya (Sig t) masing-masing variabel independen dengan taraf sig $\alpha = 0,05$. Dalam Uji parsial Ini diperlukan untuk menilai apakah ada pengaruh yang berarti dari setiap variabel independen terhadap

variabel dependen, dengan kriteria berikut: 1) Jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial. terhadap variabel dependen. 2) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen dengan nilai berkisar antara nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai Adjusted R^2 rendah, maka variabel independen hanya memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Di sisi lain, jika nilai tersebut mendekati satu, itu berarti variabel-variabel independen mampu menyediakan seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.6.5 Uji Sobel

Pengujian untuk hipotesis yang melibatkan variabel mediasi atau intervening bisa dilakukan menggunakan metode yang dihasilkan dari uji Sobel. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji Sobel bertujuan untuk menunjukkan apakah pengaruh mediasi itu signifikan atau tidak, yang ditentukan oleh hasil perkalian koefisien. Dalam studi ini, uji Sobel digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dampak tidak langsung dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Fokus penelitian ini adalah pada Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian, dengan Minat Beli berfungsi sebagai intervening. Proses uji Sobel dilakukan dengan mengevaluasi dampak tidak

langsung dari X ke Y melalui Z. Perhitungan dampak tidak langsung dari X ke Y yang melewati Z dilakukan dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z(a)$ dan jalur $Z \rightarrow Y(b)$, yang disimbolkan sebagai ab . Maka, koefisien ab ditentukan oleh rumus $(c - c')$, di mana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Standard error koefisien a dan b ditulis S_a dan S_b dan adanya besarnya standard error dalam pengaruhnya secara tidak langsung (indirect effec) S_{ab} digambarkan sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan :

S_a = kesalahan standar dari koefisien a

S_b = kesalahan standar dari koefisien b

b = koefisien dari variabel mediasi

a = koefisien dari variabel independen

Agar dapat menguji pentingnya dampak tidak langsung, perlu dilakukan perhitungan nilai t dari koefisien ab menggunakan rumus yang berikut ini.

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t yang dihitung perlu dibandingkan dengan nilai t yang ada di tabel. Apabila nilai t yang dihitung melebihi nilai t dari tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari intervening. Uji Sobel mengharuskan adanya ukuran sampel yang cukup besar, jika jumlah sampel terlalu kecil, maka uji Sobel akan menjadi kurang konservatif (Ghozali 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penulis menyampaikan dan menjelaskan temuan dari analisis data dan pembahasan mengenai penelitian ini. Ini mencakup Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, dan Uji Sobel Test untuk mengevaluasi hasil kuesioner yang diperoleh dari responden. Dengan demikian, hasil tersebut dapat diinterpretasikan dalam konteks penelitian ini lewat perhitungan yang didukung oleh perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26.

4.1 Deskripsi Sampel

Populasi penelitian ini merupakan mahasiswa semarang pengguna aplikasi tiktok. Data dari penelitian ini diperoleh melalui distribusi kuesioner yang berbentuk google form. Rincian terkait jumlah sampel dan jumlah kuesioner yang digunakan dalam studi ini dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut.:

Tabel 4.1 Jumlah Sampel

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesiner disebar	100
2	Kuesioner kembali dan memenuhi syarat	100
3	Kuesioner tidak pernah kembali	0
4	Kuesioner tidak memenuhi syarat	0
5	Kuesioner yang dapat diolah	100

Sumber Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan informasi dalam tabel di atas, total kuesioner yang didistribusikan adalah 100. Jumlah kuesioner yang diterima dan memenuhi kriteria juga sebanyak 100. Di samping itu, tidak ada kuesioner yang hilang atau yang tidak memenuhi syarat, yakni 0. Dengan demikian, jumlah kuesioner yang dapat diproses adalah 100 berdasarkan formula dari lemshow.

4.2 Karakteritis Responden

Berikut Penulis akan mengkaji karakteritis responden penelitian sebanyak 100 responden sehingga dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, jenis universitas, asal universitas, apakah responden memiliki akun tiktok, apakah suda perna membeli produk diaplikasi tiktok.

Tabel 4.2 Karakteritis Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase	Total
1	Jumlah Sampel	100	100%	100%
2	Mahasiswa Aktif	100	100%	100%
3	Jenis Kelamin			
	Pria	27	27%	100%
	Wanita	73	73%	
4	Jenis Universitas			
	PTN (Perguruan Tinggi Ngeri)	30	30%	100%
	PTS (Perguruan Tinggi Swasta	70	70%	

5 Perna Membeli Produk di Aplikasi			
Tiktok			
Sudah	97	97%	100%
Belum	3	3%	

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukan bahwasannya jumlah responden merupakan mahasiswa masih aktif berkuliah serta terbagi beberapa karakteristi dari jenis kelamin pria yang berjumlah 27 pria dengan tingkat persentase 27%, sedangkan responden yang bergender wanita berjumlah sebanyak 73 dengan persentase 73% dengan jumlah keseluruhan responden yang ada berjumlah 100 mahasiswa yang ada dikota semarang. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna aplikasi tiktok pada penelitian ini mayoritas wanita sehingga wanita mempresentasikan gender yang lebih dominan menggunakan tiktok serta berbelanja diaplikasi tiktok.

Dari jenis universitas dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu pada Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS), dalam data primer penelitian ini responden berasal dari jenis pts sebanyak 70 mahasiswa dengan persentase 70 mahasiswa dan ptn sebanyak 30 mahasiswa dengan persentase 30% dari keseluruhan data yang diolah.

Serta responden yang telah pernah melakukan pembelian pada aplikasi tiktok (fitur tiktokshop) sebanyak 97 responden dengan persentase 97% dari keseluruhan responden sedangkan yang belum pernah melakukan pembelian pada aplikasi tikok

sebanyak 3 responden dengan persentase sebanyak 3% dari total keseluruhan responden pada penelitian ini.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif berfungsi sebagai mengetahui dan mengkaji jawaban dari tiap responden kepada variabel *Content Marketing*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui adanya frekuensi yang terjadi atas intensitas kondisi setiap variabel yang diketahui atas perhitungan penggandaan angka/skor tertinggi setiap variabel terhadap jumlah item yang dipertanyakan sehingga yang telah dimiliki oleh masing-masing variabel kemudian diberi menjadi 5 kategori (Anwar Sanusi, 2014). Adapun Kategori yang dimaksud, dikelompokkan sebagai berikut:

$$RS = \frac{(m - n)}{K}$$

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 0,80$$

Dimana:

RS = Rentan Skor/Skala n = Skor Minimal

M = Skor Maksima k = Jumlah Kategori

Berdasarkan hasil analisis di atas, pembagian kategori jawaban dari para responden untuk setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1,00-1,80: Sangat tidak memuaskan atau sangat buruk. Ini menunjukkan bahwa status variabel tersebut masih sangat rendah atau sangat minimal.

1,81-2,60: Kurang baik atau tidak memadai. Ini menunjukkan bahwa status variabel tersebut tetap berada pada tingkat rendah atau belum mencukupi.

2,61-3,40: Cukup atau memadai. Ini menunjukkan bahwa status variabel sudah berada pada tingkat yang tinggi atau dianggap cukup.

3,41-4,20: Baik atau tinggi. Ini menunjukkan bahwa status variabel sudah berada pada tingkat yang baik atau tinggi.

4,21-5,00: Sangat baik atau sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa status variabel telah mencapai tingkat yang sangat baik atau sangat tinggi.

Berdasarkan kategori diatas, maka selanjutnya dapat digunakan untuk perhitungan statistik deskriptif dengan jumlah 100 responden dimana masing – masing variabel tersebut adalah Content Marketing, *Minat Beli* dan Keputusan Pembelian.

4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Content Marketing

Variabel *Content Marketing* diukur dalam menggunakan 4 butir indikator, meliputi Relevansi, Akurasi, Bernilai, Disbelife, kemudian disusun menjadi 4 pertanyaan nantinya pertanyaan itu akan diajukan kepada para responden mahasiswa kota semarang untuk memberikan feedback jawaban sebagai bahan penelitian.

Tabel 4. 3 Tanggapan Pelanggan Terhadap Variabel Content Marketing

Indeks Content Marketing

Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Rata- Rata	Keterangan
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1 Relevansi	2	2	3	6	6	18	42	168	47	235	4,29	Sangat Tinggi
2 Akurasi	2	2	3	6	6	18	39	156	50	250	4,32	Sangat Tinggi
3 Bernilai	1	1	4	8	7	21	41	164	47	235	4,29	Sangat Tinggi
4 Disbelife	3	3	2	4	3	9	41	164	51	255	4,35	Sangat Tinggi
Nilai rata-rata											4,31	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan Tabel 4.4 Menunjukkan hasil bahwasannya diketahui nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Content Marketing* sebesar 4,31 yaitu berada diposisi pada interval 4,21-5,00 yang berarti tergolong dalam kategori sangat tinggi. Dapat diartikan bahwa dari hasil uji *Content Marketing* yang memiliki nilai yang sangat tinggi sehingga *Content Marketing* sangat penting dalam mencapai stap proses pemasaran yaitu pada Keputusan Pembelian pada aplikasi tiktok. Dengan data yang sangat baik dihasilkan dari akumulasi nilai rata rata setiap indikator. Artinya apabila pelanggan mendapatkan riwayat pengalaman yang baik, seperti *Content Marketing* yang sangat relevan disesuaikan dengan kebutuhan dan prefrensi mahasiswa, akurasi berdasarkan fakta dan seefektif apa informasi mencapai target mahasiswa, bernilai sebgus apa sajian format marketing yang diberikan, disbelif penyajian content yang tidak dipercaya dikarenakan tidak sesuai pada penawaran yang umumnya ditawarkan. Maka akan membuat banyaknya mahasiswa yang tertarik pada produk di aplikasi tikok sehingga dapat tercipta peluang besar kepada Keputusan Pembelian.

Indikator tertinggi di *Content Marketing* yaitu Disbelief nilai rata-rata 4,35 dengan kategori jawaban responden sangat tinggi dimungkinkan Disbelief merupakan pengaruh yang tinggi yang dirasakan oleh mahasiswa di kota semarang dikarenakan mereka jika melihat *Content Marketing* yang ada di aplikasi tiktok cenderung yang dapat mempengaruhi suatu persepsi pada diri mahasiswa pada indikator Disbelief artinya *Content Marketing* yang dibuat dengan format Disbelief membuat penasaran pada kebenaran yang disajikan pada pembuat *Content Marketing* Contoh: Pembuatan *Content Marketing* yang mempromosikan diawal bulan beli 1 get 3 sehingga cenderung mempertanyakan kebenaran yang ada pada mahasiswa sehingga mereka akan mencari tau banyak hal tentang suatu informasi yang didapat. dan Indikator paling terendah pada *Content Marketing* yaitu Relevansi dan Bernilai dengan angka rata-rata 4,29 dengan keterangan sangat tinggi. Dimungkinkan dengan algoritma pemasaran yang diolah oleh aplikasi tiktok memungkinkan adanya Relevansi dan Bernilai pada *Content Marketing* yang terjadi dan didapat tiap waktu pada mahasiswa, sehingga cenderung mahasiswa terbiasa atas adanya *Content Marketing* yang Relevan dan Bernilai sehingga memungkinkan adanya keterbiasaan pada Mahasiswa di Kota Semarang

Sehingga dapat disimpulkan adanya *Content Marketing* yang disajikan di tiktok berkualitas sangat tinggi maka akan dapat menyebabkan peningkatan jumlah transaksi terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa di kota semarang pada aplikasi tiktok.

4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian diparameterkan menggunakan 4 butir indikator berupa pilihan produk, merek, tempat penjualan, jumlah pembelian. Setelah itu pertanyaan itu akan diajukan kepada para responden mahasiswa di kota semarang untuk memberikan jawaban sebagai bahan penelitian.

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

		Indeks Keputusan Pembelian											
Indikator		ST		TS		KS		S		SS		Rata- Rata	Keterangan
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Pilihan Produk	1	1	4	8	11	33	48	192	36	180	4,14	Tinggi
2	Pilihan Merek	1	1	5	10	5	15	53	212	36	180	4,18	Tinggi
3	Pilihan Tempat penyalur	0	0	4	8	15	45	44	176	37	185	4,14	Tinggi
4	Jumlah Pembelian	2	2	2	4	8	24	45	180	43	215	4,25	Sangat Tinggi
Nilai rata-rata												4,17	Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, diperoleh bahwa rata-rata jawaban dari responden mengenai variabel Content Marketing tercatat sebesar 4,17. Angka ini berada dalam rentang 3,41-4,20, yang menandakan bahwa hasil ini termasuk dalam kategori tinggi. Dapat diartikan bahwa dari hasil uji Keputusan Pembelian yang memiliki

nilai yang tinggi sehingga dapat membuat banyaknya produk yang terjual dan mengalami pertumbuhan pada suatu bisnis. Dengan data yang sangat baik dihasilkan dari akumulasi nilai rata rata setiap indikator. Artinya jika pelanggan mendapatkan riwayat pengalaman yang baik, seperti pilihan produk dari segi bahan, warna, fitur dllnya, serta pilihan merek yang terbranding, pilihan lokasi toko yang terjangkau dan jumlah pembelian yang fleksibel yang memungkinkan suatu produk dapat terjual secara masif dan keuntungan pada suatu bisnis akan meningkat, Maka akan banyaknya mahasiswa yang tertarik pada produk diaplikasi tiktok sehingga dapat membuat banyaknya jumlah transaksi yang ada diaplikasi tiktok.

Indikator tertinggi di Keputusan Pembelian yaitu Jumlah Pembelian dengan angka rata-ratanya 4,25 keterangan Sangat Tinggi, dengan Keputusan Pembelian oleh konsumen mahasiswa dengan membeli atau tidak itu akan mempengaruhi sebanyak mana mereka akan membeli suatu produk/menolak suatu produk tersebut, sehingga keputusan pembelian pada aplikasi tiktok yang dilakukan oleh mahasiswa cenderung dilakukan karena suatu persepsi pada tiap seseorang mahasiswa, dan Indikator terendah di Keputusan Pembelian yaitu pada pilihan produk dan pilihan tempat penyalur dengan angka rata-rata 4,14 dengan keterangan tinggi, hal ini disebabkan mahasiswa tidak mementingkan pilihan produk dan tempat lokasi penjual dikarenakan produk yang ditawarkan diaplikasi tiktok berasal dari satu spesifikasi yang hampir sama dan produksinya dari suatu perusahaan atau ekspor dari cina sehingga kualitas produk hendak dibeli dengan standar harga dan spesifikasi ada pada umumnya. Dan pilihan tempat penyalur tidak begitu

berpengaruh terhadap pembayaran ongkir dikarenakan pemotongan ongkir atau voucher gratis ongkir yang telah diberi oleh aplikasi tiktok.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, apabila Keputusan Pembelian yang disajikan di tiktok berkualitas tinggi maka akan dapat menyebabkan peningkatan jumlah transaksi dengan tinggi juga terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa dikota semarang pada aplikasi tiktok.

4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli diparameterkan dalam penggunaan 4 butir indikator Minat Beli, meliputi Minat Transaksional, Refrensial, Prefrensial, Exploratif. kemudian disusun menjadi 4 pertanyaan nantinya pertanyaan itu akan diajukan kepada para responden mahasiswa semarang untuk memberikan feedback jawaban sebagai bahan penelitian.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Indikator		Indeks Minat Beli										Rata- Rata	Keterangan
		STS		TS		KS		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Minat Transaksional	1	1	4	8	9	27	45	180	41	205	4,21	Sangat Tinggi
2	Minat Refrensial	0	0	5	10	15	45	43	172	37	185	4,12	Tinggi
3	Minat Prefrensial	2	2	3	6	9	27	42	168	44	220	4,23	Sangat Tinggi

4	Minat	1	1	4	8	5	15	51	204	39	195	4,23	Sangat
	Eksploratif												Tinggi
Nilai rata-rata												4,19	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6. Menunjukkan bahwa diperoleh rata-rata jawaban dari responden mengenai variabel Minat Beli senilai 4,19 yang terletak dalam rentang 3,41 - 4,20, yang menunjukkan bahwa ini termasuk dalam kategori tinggi. Dapat diartikan bahwa dari hasil uji Minat Beli yang memiliki nilai yang tinggi sehingga Minat Beli dapat meningkatkan pada Keputusan Pembelian pada mahasiswa kota Semarang di aplikasi tiktok, Dengan data yang sudah baik yang berasal dari akumulasi nilai rata rata setiap indikator. Artinya apabila pelanggan mendapatkan riwayat pengalaman yang baik, terhadap Minat Beli seperti minatnya dalam melakukan pembayaran, minatnya dalam berbagi informasi produk, minat terhadap brand/produk dalam suatu asumsi psikologi mereka, minat mencari produk sejenis. sehingga akan membuat banyaknya mahasiswa yang berkesempatan besar terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian di aplikasi tiktok.

Indikator tertinggi di Minat Beli yaitu pada Minat Prefrensial dan Minat Eksploratif dengan angka rata-rata 4,23 dengan keterangan tinggi, dikarenakan mahasiswa telah teryakini terhadap suatu pilihannya dengan aspek edukatif, komunitas yang interkatif pada pengguna brand yang berdampak positif, relevan dengan masaah yang dihadapi, dan terkena influnecer/Peer Effec yang membuat mahasiswa cenderung teryakini dan mengikuti. Dan Minat Eksploratif dapat disebabkan terjadi karena adanya stimulus ingin mengetahui mendalam tentang

suatu produk dan akibatnya mahasiswa banyak dipengaruhi melalui kebutuhan aktualisasi diri, rekomendasi orang sekitar, pengaruh trend, variasi dan keunikan Content Marketing yang dilihat sehingga terjadinya suatu Eksploratif. Pada indikator terendah di Minat Beli yaitu Minat Refrensial dengan angka rata-rata 4,12 dengan keterangan Tinggi hal ini disebabkan banyaknya mahasiswa yang diberi atau membagi refrensi kepada orang sekitar baik berupa temen, keluarga, kerabat dan lainnya. Sehingga mereka sering membagikan dan menerima refrensi produk yang ada ditiktok kepada orang terdekatnya. Hal ini membuat peningkatan pengaruh tiktok terhadap perilaku mahasiswa, terbentuknya loyalitas terhadap influencer/brand, perubahan pola konsumsi informasi dan tingginya potensi viralnya produk dengan demikian akan mempengaruhi Minat Beli pada mahasiswa di Kota Semarang.

Kesimpulannya bahwa, tingginya minat beli mahasiswa di kota Semarang berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian, mengidentifikasi bahwa semakin tinggi perspektif mahasiswa dari kejadian proses semakin kuat keinginan untuk membeli, maka semakin tinggi peluang mereka untuk mengambil keputusan untuk berbelanja di aplikasi tiktok.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas *Proact Moment Pearson Correlation* bertujuan untuk menganalisis setiap pertanyaan dari responden dalam kuesioner sehingga dapat digunakan untuk mengukur target yang diinginkan. Uji Validitas diperoleh dengan

cara menyelaraskan setiap nilai item indikator dengan total skor yang didapat dari respon yang diberikan oleh peserta pada kuesioner yang telah dibagikan. Berikut adalah landasan dalam menentukan keputusan pada pengujian validitas.

Berdasarkan rumus dasar pengambilan keputusan diatas maka Uji Validitas Intrumen penelitian setiap yang ada pada item indikator sebagai berikut.

Tabel 4.6 Uji Validitas Intrumen Peneltian

Variabel	Indikator	Statistik Hitung		Keterangan
		r hitung	r tabel	
Content Marketing	X.1	0,861	0,196	Valid
	X.2	0,886	0,196	Valid
	X.3	0,878	0,196	Valid
	X.4	0,892	0,196	Valid
Minat Beli	Z.1	0,868	0,196	Valid
	Z.2	0,889	0,196	Valid
	Z.3	0,875	0,196	Valid
	Z.4	0,886	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,899	0,196	Valid
	Y.2	0,849	0,196	Vallid
	Y.3	0,879	0,196	Valid
	Y.4	0,879	0,196	Valid

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil analisis Uji Validitas alat ukur penelitian menunjukkan bahwa semua nilai indikator yang digunakan sebagai alat ukur dalam evaluasi variabel penelitian ini, memiliki koefisiensi korelasi yang melebihi nilai r tabel, yaitu 0,196. Penentuan nilai r tabel didasarkan pada degree of freedom (df) = $n-2$ dengan menggunakan tingkat alpha 0,05, menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,196 (untuk $n = 100$). Oleh karena itu, semua indikator dari setiap variabel penelitian dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam tahap penelitian berikutnya.

4.4.2 Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan teknik untuk mengukur suatu konsistensi dan stabilitas pada data atau temuan, data tidak reliabel, tidak mampu diproses lebih mendalam karena akan menghasilkan kesimpulan yang meragukan. Pengujian tersebut bertujuan untuk menunjukan serta membuktikan bahwa suatu instrument dapat diukur pada tingkat kepercayaan sehingga data tersebut dapat Dianggap efektif sebagai sarana pengumpulan informasi karena instrumen tersebut sudah memadai (Sugiyono, 2018). Koefisiensi alpha dapat dianggap dapat diandalkan apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas pada masing – masing variabel dapat ketahui di tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel

No	Variabel	Nilai Crochbach Alpha	Keterangan
1	Content Marketing	0,902	Reliabel
2	Minat Beli	0,899	Reliabel

3	Keputusan Pembelian	0,902	Reliabel
---	---------------------	-------	----------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui nilai koefisiensi pada masing – masing variabel, yaitu *Content Marketing*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. memperoleh tingkat keandalan yang baik dengan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Sebuah variabel dapat dianggap memiliki keandalan jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60, yang berarti semua pertanyaan yang digunakan dalam studi ini dapat dianggap sebagai instrumen yang dapat diandalkan atau terpercaya. Sehingga semua item pertanyaan yang digunakan didalam penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diterapkan dengan tujuan untuk menemukan kemungkinan adanya deviasi yang bisa memengaruhi keabsahan dari model regresi, sehingga model yang terbentuk mampu memenuhi syarat kelayakan dalam menguji dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian asumsi klasik meliputi berbagai metode untuk memastikan kecocokan model dalam penelitian sebagai berikut:

4.5.1 Uji Normalitas

Uji norma dilakukan untuk memeriksa apakah model regresi antara variabel dependen dan independen menunjukkan distribusi normal atau tidak.. Analisis parametrik seperti reegresi liner terdapat syarat bahwa data harus berdistribusi secara normal (Sugiyono, 2013). Uji normalitas dilakukan dengan analisis statistik

one sample Kormogorov-Smirnov Test. Analisis grafik dilakukan dengan cara memplotkan variabel dengan standardized residual

Tabel 4. 8 Uji Normalitas Model Regresi

Persamaan Regresi	Asymp. Sig.(2.-Trailed)	Keterangan
Model Regresi 1		
Minat Beli	0,134	Terdistribusi Secara Normal
Model Regresi 2		
Keputusan Pembelian	0,200	Terdistribusi Secara Normal

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 menghasilkan analisis Uji Kolmogorov-Smirnov Test dengan angka yang signifikansi atau nilai Asymp. Sig (2-tailed) dengan besaran $0,134 > 0,05$ pada model regresi I, sehingga mampu diartikan bahwa Model Regresi I dibagikan secara normal. Setelahnya tabel diatas juga menunjukkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov Test dengan angka signifikansi atau nilai Asymp. Sig (2-tailed) dengan angka $0,200 > 0,05$ pada model regresi II, sehingga mampu diartikan bahwasannya Regresi I membagikan secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji untuk mengidentifikasi multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi dan memahami apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel independent dalam suatu model regresi. Suatu model regresi dianggap baik jika tidak terdapat hubungan antara variabel-variabel bebas, karena jika ditemukan korelasi antara variabel bebas maka terjadi sebuah kemiripan atau multikol. Adanya

multikolinearitas pada masing – masing variabel bebas masih mendapatkan BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), namun mengakibatkan model memiliki varians yang tinggi sehingga memperoleh estimasi yang akurat. Hasil Uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Collineary Statistik			
Model			Keterangan
	Tolerance	VIF	
Model Regresi 1			
Content Marketing	1,000	1,000	Bebas Multikolinearitas
Variabel Dependen			
Minat Beli			
Model Regresi 2			
Content Marketing	0,296	3,382	Bebas Multikolinearitas
Minat Beli	0,296	3.382	Bebas Multikolinearitas
Variabel Dependen			
Keputusan Pembelian			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis untuk Uji Multikolinearitas, Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dan regresi 2 tidak menunjukan multikolinearitas, yang berarti tidak menunjukan adanya hubungan antar variabel bebas atau variabel independen

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang dapat dilakukan melalui Uji Gletser sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Signifikansi	Keterangan
Model Regresi 1		
<i>Content Marketing</i>	0,757	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Model Regresi 2		
<i>Content Marketing</i>	0,767	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Minat Beli	0,858	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan evaluasi hasil Uji Gletser yang tercantum dalam tabel 4.11, terungkap bahwa tingkat signifikansi untuk setiap variabel, baik dalam model regresi 1 maupun dalam model regresi 2, melebihi 0,05. Hasil tersebut menandakan bahwa tidak terhadap variabel yang mendukung tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dimanfaatkan untuk mengevaluasi dampak satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam studi ini, penulis memanfaatkan variabel Pemasaran Konten, Ketertarikan untuk Membeli, dan Pilihan Pembelian.. Penulis menggunakan dua buah persamaan model regresi

yang bertujuan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan, maka perlu menggunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Linear Berganda

Persamaan Regresi	Koefisien	T hitung	Sig	Keterangan
Model Regresi 1				
Content Marketing	0,839	15,279	0,000	Positif Signifikan
Model Regresi 2				
Content Marketing	0,409	4,690	0,000	Positif Signifikan
Minat Beli	0,512	5,875	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Sesuai dengan Tabel 4.13, tampak hasil dari regresi linear berganda yang menghasilkan model persamaan regresi penelitian serta penafsiran yang terkait di bawah ini:

Persamaan Regresi 1:

$$Y_1 = 0,839 + e$$

- a. Nilai koefisiensi Content Marketing (X) dihasilkan dengan angka 0,839 hasil menunjukkan angka positif. Artinya semakin tinggi *Content Marketing* yang dirasakan mahasiswa, maka akan meningkatkan Minat Beli pada Aplikasi Tiktok. Dikarenakan bersamaan dengan permasalahan yang terjadi, aplikasi tiktok akan meningkatkan algoritma pemasaran berupa *Content Marketing* yang ada di tiktok untuk menggait para calon mahasiswa dengan *Content Marketing* yang berkualitas serta tepat sasaran pada tiap calon mahasiswa

yang memiliki potensial memiliki Minat Beli terhadap suatu produk di Aplikasi Tiktok.

Persamaan Regresi 2 :

$$Y_2 = 0,409 X_1 + 0,512 Y_1 + e$$

- a. Nilai koefisiensi *Content Marketing* (X) dihasilkan angka dengan 0,409 hasil angka positif. Artinya semakin tinggi *Content Marketing* dirasakan mahasiswa maka Keputusan Pembelian dalam Aplikasi Tiktok akan semakin meningkat. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa merasa relevan terhadap suatu pemasaran yang telah diberi terhadap algoritma fyp pada aplikasi tiktok, sehingga tiktok akan melakukan suatu tindakan yang masif terhadap algoritma pemasaran pada aplikasi tiktok pada tiap pengguna akun.
- b. Nilai koefisiensi Minat Beli (Z) dihasilkan angka 0,512 menunjukkan angka positif. Artinya semakin tinggi Minat Beli yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa merasa berminat transaksional, refrensial, prefrensial, eksploratif sehingga akan memeperkuat minat beli, dengan hal itu dapat terjadi keputusan pembelian dengan memprioritaskan produk, brand dan toko yang serasa mahasiswa percaya.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji f (Uji Simultan)

Uji simultan berfungsi untuk mengetahui variabel independen (X) secara simultan (Bersama-sama) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian hipotesis akan dilakukan melalui regresi dengan membandingkan tingkat signifikansinya (Sig f), masing-masing regresi dengan nilai sig $\alpha = 0,05$. Dalam Uji simultan ini diperlukan untuk mengetahui signifikansi atau tindaknya pengaruh dari korelasi hubungan terikat terhadap variabel bebas. Kriteria uji f dilakukan melalui dasar pengambilan keputusan pada nilai signifikansi f Anova. Hasil analisis uji f sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji f (Simultan)

F hitung	f Tabel	Sig	Simpulan
173,789	5,875	0,000	Simultan

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh nilai f hitung sebesar 173,789 yang melebihi nilai f tabel sebesar 5,875 lebih kecil dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing dan Minat Beli secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi TikTok.

4.7.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial berfungsi untuk mengetahui apakah ada variabel independen (X) secara parsial (sendiri) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian hipotesis akan diuji melalui regresi dengan membandingkan tingkat signifikansinya (Sig t), variabel independen dengan nilai taraf sig $\alpha = 0,05$. Dalam Uji parsial diperlukan untuk memahami apakah pengaruh dari setiap variabel

independen pada variabel dependen itu signifikan atau tidak. Kriteria uji-t dilakukan berdasarkan pengambilan keputusan dengan melihat nilai signifikan pada tabel Coefficients atau dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Berikut adalah hasil analisis dari uji-t:

Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)

Pengaruh antar variabel	T hitung	T tabel	Sig t	Keterangan
Content Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli	15,279	0,198	0,000	H1 diterima
Content Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	15,273	0,198	0,000	H2 diterima
Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	16,374	0,198	0,000	H3 diterima

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis, 2025

a. Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil evaluasi pada pengujian signifikan Uji t (Parsial), diperoleh nilai t yang dihitung adalah 15,279 yang ternyata lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 0,984. Selain itu, nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000 yang lebih rendah dari nilai alpha yang telah ditetapkan yakni 0,05. Dari penjelasan mengenai hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu Content Marketing memiliki dampak positif terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

b. Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui uji signifikansi Uji t (Parsial), diperoleh nilai t yang dihitung sebesar 15,273, yang jelas lebih tinggi dibandingkan

t tabel yang sebesar 0,984. Selain itu, nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000, yang lebih kecil daripada nilai alpha yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Dari penjelasan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Content Marketing memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis ketiga (H2) diterima..

c. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan analisis dari pengujian signifikansi dengan Uji t (Parsial), nilai t yang dihitung mencapai 16,374, melebihi nilai t dari tabel yang hanya 0,198. Selanjutnya, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan alpha yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan memahami hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis ketiga (H3) dapat diterima..

4.8 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan dampaknya terhadap variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan melalui hasil dari pengujian nilai. Adjusted R Square dengan pertimbangan agar data tidak bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model penelitian. Berikut hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) yang telah dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	Nilai R Square	Adjust R Square	Keterangan
Mode Regresi 1	0,704	0,701	Kuat
Model Regresi 2	0,782	0,777	Kuat

Sumber : Data Primer yang diolah Penulis,2025

Berdasarkan Tabel 4,17, hasil dari analisis Uji Koefisiensi Determinasi (R²) untuk setiap regresi ditunjukkan. Uji Koefisien Determinasi (R²) pada model regresi pertama menunjukkan nilai Adjust R Square sebesar 0,701, atau 70,1%. Ini menunjukkan bahwa variabel Content Marketing memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel Minat Beli. Sementara itu, 29,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

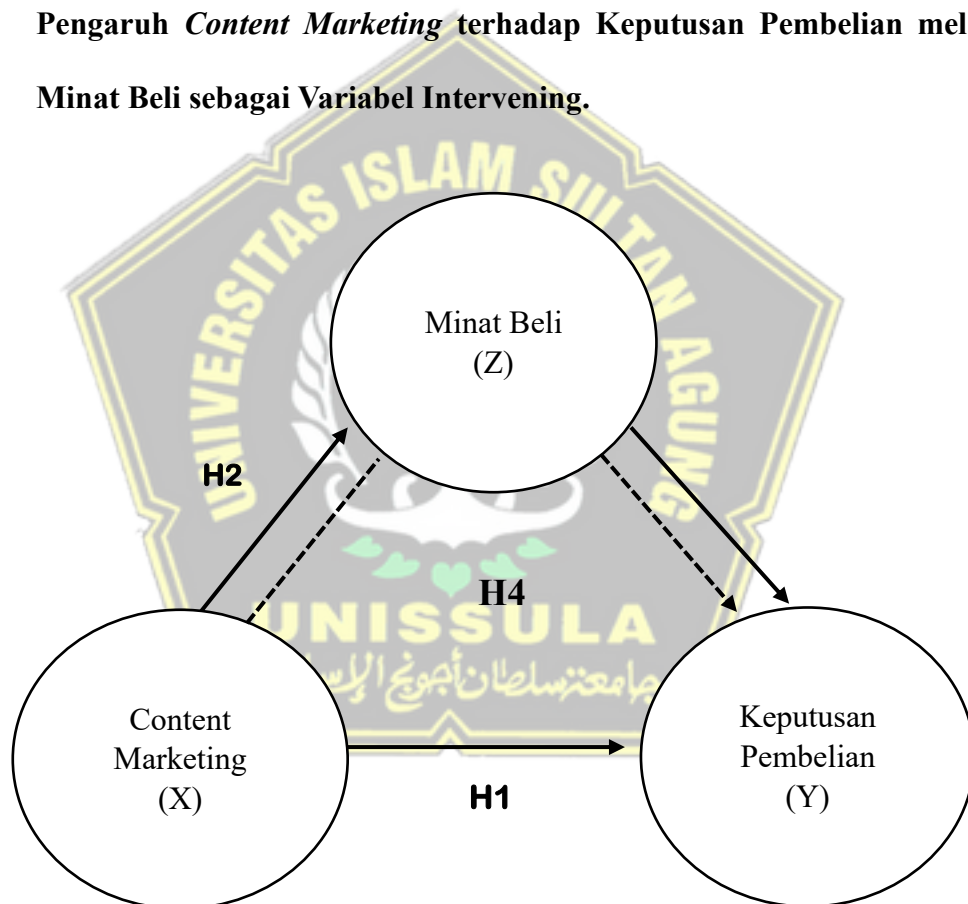
Hasil dari analisis Uji Koefisiensi Determinasi (R²) pada model regresi kedua menunjukkan nilai Adjust R Square sebesar 0,777, atau 77,7%. Ini menjelaskan bahwa kedua variabel Content Marketing dan Minat Beli dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk sisanya, 22,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terlibat dalam penelitian..

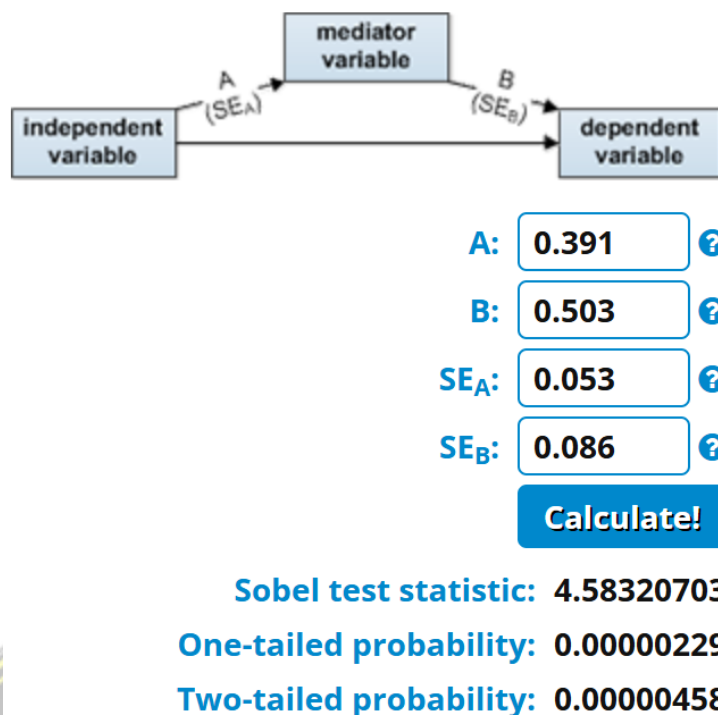
4.9 Uji Sobel Test

Pengujian hipotesis variabel mediasi atau intervening dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Uji sobel dilakukan untuk menunjukan signifikansi atau tidaknya pengaruh terhadap mediasi (intervening) yang ditunjukkan oleh pengalihan koefisien. Di dalam studi ini, pengujian Sobel dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan dampak tidak langsung

dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan melalui variabel intervening (Z), yang dalam penelitian ini adalah Content Marketing sebagai variabel independen (X), Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y), dan Minat Beli sebagai variabel intervening (Z). Hasil dari uji Sobel dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening.





Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis dari Uji Sobel, terlihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan dari one-tailed probability adalah 0,00000229, yang mana angka tersebut lebih rendah daripada nilai alpha yang telah ditetapkan yakni 0,05. Dengan demikian, Minat Beli dapat berfungsi sebagai variabel intervening dalam dampak Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok. Ini menunjukkan bahwa, saat mahasiswa melihat Content Marketing yang berkualitas dan informasi yang kompleks, maka dengan variabel Minat Beli akan memediasi mahasiswa agar lebih percaya dan mempunya niat terhadap produk dan brand, sehingga akan menguatkan keyakinan mahasiswa dan kembali percaya terhadap aplikasi tiktok, untuk tetap melakukan Keputusan Pembelian.

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap Ketertarikan untuk Membeli. pada Aplikasi Tiktok. Artinya ketika *Content Marketing* yang didapat semakin baik, maka akan membuat Minat Beli mahasiswa di kota semarang semakin tinggi di Aplikasi Tiktok. Hal tersebut terlihat pada, ketika mahasiswa mendapatkan informasi yang relevan dengan baik maka Minat Transaksional diaplikasi tiktok akan meningkat, apabila *Content Marketing* tiktok terakurasi secara baik kepada mahasiswa yang tepat maka minat refrensial akan memungkinkan semakin tinggi, apabila pemasaran bernilai bagi mahasiswa dengan baik maka minat prefrensial pada mahasiwa akan tinggi, dan jika suatu *Content Marketing* dibuat secara format disbelife secara baik maka minat eksploratif akan semakin tinggi pada aplikasi tiktok.

Dengan adanya *Content Marketing* yang baik dan ditinjau dari beberapa indikator yang ada seperti *Content Marketing* yang baik harus relevan terhadap mahasiswa, content yang dibuat tertuju sesuai dengan target market yang diinginkan dengan efisien, *Content Marketing* harus bernilai sehingga mendapatkan banyak value dan informasi yang diberi sehingga memainkan psikologi mahasiswa dan disbelife pada suatu *Content Marketing* dapat membuat rasa ingin tau terhadap mahasiswa dikarenakan informasi yang diberi menunjukan adanya kesenjangan atau pembeda pada umumnya. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi terhadap suatu Minat Beli.

Hasil ini diperkuat atau sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (WANDA AULYA DEWI, 2023),(Nada et al., 2023),(Syaputri et al., 2023) menunjukkan bahwasanna *Content Marketing* positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

4.10.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan dari studi ini, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok. Ini berarti bahwa peningkatan kualitas Content Marketing yang diterima akan mempengaruhi Keputusan Pembelian mahasiswa semakin tinggi di Aplikasi Tiktok. Hal tersebut terlihat pada, ketika mahasiswa mendapatkan informasi yang relevan dengan baik maka pilihan produk akan semakin dimiliki oleh mahasiswa secara meningkat diaplikasi tiktok, apabila content tiktok terakurasi secara baik kepada mahasiswa yang maka pilihan brand akan memungkinkan dimiliki mahasiswa semakin tinggi, apabila pemasaran bernilai bagi mahasiswa dengan baik maka tempat penyalur akan dipertimbangkan oleh mahasiswa, dan jika suatu *Content Marketing* dibuat secara format disbelif secara baik maka kuantitas pembelian akan semakin tinggi pada aplikasi tiktok.

Dengan adanya *Content Marketing* yang baik dan ditinjau dari beberapa indikator yang ada seperti *Content Marketing* yang baik harus relevan terhadap mahasiswa, content yang dibuat tertuju sesuai dengan target market yang diinginkan dengan efisien, *Content Marketing* harus bernilai sehingga mahasiswa mendapatkan banyak value dan informasi yang diberi sehingga memainkan psikologi mahasiswa dan disbelife pada suatu Content Marketing dapat membuat

rasa ingin tau terhadap mahasiswa dikarenakan informasi yang diberi menunjukan adanya kesenjangan atau pembeda pada umumnya. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi terhadap suatu Keputusan Pembelian.

Hasil ini diperkuat atau sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Rahman, 2019), (Aprinawati & Girsang, 2024) dan (Irawan et al., 2024) yang menunjukan bahwa *Content Marketing* positif secara signifikan terhadap Minat Beli.

4.10.3 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan dari kajian ini, terungkap bahwa ketertarikan untuk membeli memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian pada Aplikasi Tiktok. Artinya ketika Minat Beli yang didapat semakin tinggi artinya akan membuat Keputusan Pembelian mahasiswa semakin baik di Aplikasi Tiktok. Hal tersebut terlihat pada, ketika mahasiswa mendapatkan minat transaksional pada dirinya dengan baik maka pilihan produk akan semakin dimiliki oleh mahasiswa secara meningkat diaplikasi tiktok, apabila minat refrensial dilakukan oleh seorang mahasiswa secara baik maka pilihan brand kemungkinan dimiliki oleh mahasiswa semakin tinggi, apabila minat prefrensial dimiliki oleh mahasiswa dengan baik maka tempat penyalur akan dipertimbangkan oleh mahasiswa, dan jika mahasiswa memiliki minat eksploratif secara baik maka kuantitas pembelian akan semakin tinggi pada aplikasi tiktok.

Dengan adanya Minat Beli yang baik dan ditinjau dari beberapa indikator yang ada seperti Minat Beli yang baik harus mempunyai minat transaksional adalah acuan yang di tercipta dari keinginan mahasiswa untuk memiliki suatu barang

sehingga jika terjadi suatu minat, yaitu berahli terhadap minat ekploratif yang mana minat ini bertujuan untuk mencari tau banyak tentang produk sejenis yang mahasiswa enasaran sehigga akan berlanjut pada minat refrensial, minat refrensial yang mana akan membagikan pengalamannya baik yang ia peroleh secara langsung maupun tidak langsung kepada orang sekitar sehingga mengalami pembagian informasi secara sendirinya. Dan langka selanjutnya ya itu minat prefrensial biasanya minat ini terjadi ketika mahasiswa telah banyak informasi mengenai produk/tempat sejenisnya yang mahasiswa rasa paling cocok, dengan mempertimbang kelebihan dan kekurangan serta ehingga hal tersebut dapat mempengaruhi terhadap suatu Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut diperkuat atau sejalan melalui hasil penelitian sebelumnya terhadap (Mustofa, 2022), (Sari, 2020) dan (Setiawan, 2024) yang menunjukan bahwasannya Minat Beli positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.10.4 Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan temuan dari studi ini, hasil dari analisis Sobel (mediasi) menunjukkan angka yaitu dari Sobel statistik 4.58320703 yang lebih besar daripada 1,96. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variabel pemasaran konten terhadap variabel keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel yang mengintervensi, dan Probabilitas Satu Arah 0,000000229 yang lebih kecil dibandingkan 0,05 di mana nilai tersebut lebih rendah dari alpha yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa variable minat beli memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mahasiswa di Kota Semarang

Berdasarkan penelitian ini, hasil nyata dapat diartikan bahwasannya strategi *Content Marketing* tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi pengaruh utamanya terjadi secara tidak langsung melalui peningkatan minat beli mahasiswa, khususnya mahasiswa di Kota Semarang. Hal ini mencerminkan bahwa mahasiswa sebagai mahasiswa cenderung mengambil keputusan pembelian setelah terlebih dahulu mengalami ketertarikan atau minat terhadap produk yang dibangun melalui strategi konten yang tepat. Artinya, keberhasilan pemasaran tidak semata-mata terletak pada seberapa *intens* promosi dilakukan, tetapi lebih pada bagaimana konten tersebut mampu menumbuhkan ketertarikan dan relevansi emosional yang kemudian mendorong tindakan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai jembatan psikologis antara paparan konten dan keputusan untuk membeli suatu produk.

Hasil tersebut diperkuat atau sejalan beberapa dari hasil penelitian sebelumnya oleh (Rahman, 2019), (Iriani Ida Nur et al., 2022) dan (YULIA FITRIANI, 2023) yang menggambarkan bahwasanya Minat Beli dapat memediasi/mengintervening secara positif signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN

Dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan dan merangkum hasil dari penelitian, memberikan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut, menjabarkan batasan yang ada, serta menyusun agenda penelitian mendatang mengenai Dampak Content Marketing terhadap Pilihan Membeli melalui Minat Beli yang bertindak sebagai Variabel Intervening di Aplikasi TikTok, dengan fokus studi pada Mahasiswa di Kota Semarang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil serta pemaparan yang berkaitan dengan pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Tiktok studi kasus pada Mahasiswa Kota Semarang” maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat adanya pengaruh positif signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. Artinya, penggunaan strategi pemasaran berbasis konten yang kreatif, relevan, bernilai, dan menarik seperti video yang hooknya efektif sehingga mendorong mahasiswa untuk melakukan Keputusan Pembelian. Konten yang dipersonalisasi dan interaktif mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens,

memperkuat brand awreness, dan akhirnya mengarahkan mahasiswa pengguna Tiktok dari tahap pertimbangan ke tahap Pembelian.

2. Terdapat adanya pengaruh positif signifikan *Content Marketing* terhadap Minat beli pada Aplikasi Tiktok. Artinya, *Content Marketing* yang kreatif, informatif, dan menarik pada seperti vidio yang memberi informasi, challenge viral,tutorial produk, konten cerita, atau user generated. Hal ini dapat secara efektif meningkatkan ketertarikan dan keinginan mahasiswa untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Konten yang relevan dan edukatif di Tiktok mampu membangun engagement tinggi, memperkuat brand awarness, serta mempengaruhi persepsi positif calon pembeli mahasiswa, sehingga mendorong munculnya Minat Beli bagi mahasiswa di Kota Semarang.
3. Terdapat adanya pengaruh positif signifikan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. Artinya, semakin tinggi Minat Beli yang dimiliki oleh mahasiswa di Tiktok terhadap suatu produk atau jasa, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan Keputusan Pembelian. Minat Beli yang terbentuk melalui faktor-faktor seperti ketertarikan terhadap *Content Marketing*, kepercayaan pada brand, atau pengaruh rekomendasi dari kreator,temen, keluarga. Sehingga mereka sudah mendapatkan minat transaksional,refrensial,prefrensial,eksploratif pada diri mahasiswa. Dapat menjadi pendorong kuat bagi mahasiswa untuk mengambil Keputusan Pembelian bagi mahasiswa di kota semarang.

4. Terdapat Pengaruh positif signifikan antara variabel *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Aplikasi Tiktok. Artinya dengan *Content Marketing* memungkinkan mahasiswa memiliki perhatian terhadap suatu *Content Marketing* yang dilihat dikarekan ketertarikan terhadap suatu kualitas sebuah *Content Marketing* biasanya terdapat informasi terbaik, persuasi yang meyakinkan, produk yang menarik, harga yang relatif terjangkau, dan sebagainya. Dengan *Content Marketing* yang ada di Aplikasi Tiktok mahasiswa akan dapat terpengaruh sehingga memunculkan rasa Minat Beli, sehingga Minat Beli yang indikasinya sangat kompleks seperti mahasiswa memiliki minat terhadap memiliki suatu barang, minat mencari tau suatu barang yang sejenis. cendrung akan lebih kuat untuk melanjutkan stepnya terhadap suatu Keputusan Pembelian. Nantinya Keputusan Pembelian ini akan dipertimbangkan secara matang oleh mahasiswa guna menganalisis dan menyeleksi produk yang terbaik apakah layak dibeli atau tidak, sehingga terbentuknya 2 pilihan membeli dan tidak membeli.

Minat Beli yang dirasakan oleh calon mahasiswa berfungsi sebagai penghubung antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Tiktok. Melalui Minat Beli yang dimiliki oleh mahasiswa sehingga memperkuat emosional dan psikologi seseorang yang mana ini akan dapat mempengaruhi suatu transaksional pada sebuah pasar seperti aplikasi tiktok. Yang mana ini akan berdampak pada suatu Keputusan Pembelian pada suatu

mahasiswa yang ada di kota semarang dan terjadinya peningkatan pada suatu gmv yang ada disuatu *market*.

5.2 Implikasi

1) Implikasi Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori bahwasannya *Content Marketing* dan Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada Aplikasi Tiktok. Temuan ini mendukung bahwa *Content Marketing* dan Minat Beli yang telah melekat pada benak mahasiswa memungkinkan adanya step terakhir terhadap suatu pengambilan pada Keputusan Pembelian.

2) Implikasi Praktis

a) Bagi Pelaku UMKM/BRAND

Pelaku UMKM perlu meningkatkan kualitas mutu terhadap suatu Pemasaran, seperti dalam *Content Marketing* yang ada di aplikasi tiktok hendaknya *Content Marketing* yang dibuat dapat memiliki beberapa aspek, kualitas vidio, durasi, informasi, persuasi, thumbnail, suara dan hook dalam vidionya agar dapat menarik audiens. Hal seperti ini dapat dibantu oleh beberapa aplikasi seperti skrip format vidio seperti deepsheek, chat gpt dan lainnya dan beberapa aplikasi bantuan lainnya. Sehingga nantinya dapat menciptakan trafik bagi para calon mahasiswa, dengan demikian muncullah terhadap Minat Beli mahasiswa. Minat Beli pada akhirnya akan dapat menentukan Keputusan Pembelian.

b) Bagi Pemerintahan dan Lembaga Ekonomi

Memberikan pelatihan penjualan produk, setup bisnis digital dan *Content Marketing* terhadap pelaku bisnis khususnya pelaku usaha yang berkecimpung pada market tiktokshop, sehingga para pelaku usaha dapat memahami pola-pola yang ada pada algoritma tiktok untuk *Content Marketing*, Psikologi mahasiswa, *Habbits* mahasiswa dan Format Pembuatan Pemasaran yang efisien dan baik. Sehingga pelaku usaha(Umkm) dapat terbantu untuk meningkatkan bisnis mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam Penelitian yang mana telah penulis lakukan sehingga penulis memiliki beberapa keterbatasan dalam mengerjakan skripsi ini, antara lain:

- 1) Penelitian ini hanya menganalisis pada objek yang terlalu luas, yaitu berfokus pada perilaku Mahasiswa di Kota Semarang. Tidak lebih spesifik pada suatu subjek yaitu pada mahasiswa di kota Semarang.
- 2) Data responden yang diolah tidak sama jumlahnya dari tiap universitas sehingga dapat beda dalam menentukan suatu jawaban dikarenakan perbedaan budaya, pendidikan, ekonomi tiap responden.
- 3) Sampel pada penelitian ini hanya sebesar 100 responden pada Mahasiswa Kota Semarang, hal ini memungkinkan tidak sepenuhnya dapat mempresentasikan keseluruhannya. Sehingga hal ini tidak dapat digeneralisir secara skala yang besar.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

- 1) Diharapkan untuk Penelitian selanjutn mampu dikembangkan dengan menggunakan metode atau model berbeda, dengan hal itu dapat memerluas cakupan pada suatu penelitian, contohnya menentukan objek penelitian yang dapat menggunakan sekala yang lebih spesifik/lebih luas sekalanya seperti sekala fakultas, angkatan, provinsi atau instansi yang lebih besar.
- 2) Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan faktor lain (variabel lain) yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan lebih luas lagi dengan menggunakan beberapa variabel yang sekiranya varibel tersebut menarik dan baru. Sehingga nantinya dapat melihat banyak varian terhadap pengaruh Keputusan Pembelian yang ada di aplikasi Tiktok.
- 3) Diharapkan Untuk Penelitian selanjutnya dapat memeperluas cakupan penelitiannya disekala yang lebih besar dan spesifik serta menambahkan jumlah sampel penelitian 200-500 sampel penelitian. Dengan menambah jumlah sampel tersebut dapat mencangkup hasil penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprinawati, & Girsang, D. C. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Shopee Live. *AL MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 4(2), 968–973. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i02.4985>
- Arya, S. M., Wahid, R., & Purnamasari, E. D. (2022). Pemasarasan Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 17–34. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4439>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Balawera, A. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2117–2129.
- Batoebara, M. U. (2020). Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan. *Network Media*, 3(2), 59–65. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.849>
- Darin, R. (2024). *Ternyata! 6 Cara Promosi di TikTok Shop yang Bikin Laku Keras*. JUBELIO BLOG. <https://jubelio.com/intip-6-cara-promosi-di-tiktok-shop-yang-bikin-jualan-laris/>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dr. Ekayanti Hafidah Ahmad., SKM., M.Kes, Dr. Ns. Makkasau, M.Kes., Ms.EDM., Fitriani, SKM., M.M., Anita Latifah, S.Si, SH, MH, Marlin Eppang, S.Kep., Ns., M.Kep., Syahrini Buraerah, SKM., M.Kes., Dr. Sri Syatriani, SKM., M Kes., Dr. Widia Shofa Ilmiah., M. K. (2023). *Metedologi Penelitian Kesehatan*. 2023.
- Elmiliyasi, D. F. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(1), 66–83. <https://doi.org/10.33367/at.v2i1.1128>
- Elvinayanti, L. P., Wimba, I. G. A., & Premayani, N. W. W. (2024). Pengaruh Content Marketing Penggunaan TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Shopee Dimediasi Minat Beli Konsumen di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(2), 212–220.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Galuh Putri Riyanto, Y. P. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. 28 Oktober. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>
- Heryadi P, A., Yupi, Y., & Rachman Nurdiantara, R. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengiklan Pada Media Online Teropong Media. *Komversal*, 6(1), 179–194. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.1930>
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN* (A. Masrurti (ed.)). Universitas Dr. Soetomo Repository. <https://repository.unitomo.ac.id/id/eprint/2773>
- Irawan, F. D., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Content Marketing, Kolaborasi Brand dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 155–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v3i2>
- Iriani Ida Nur, Sasongko Totok, & Murti Dewi Novianti. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan AkutansiVol*, 10(2), 155–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/ref.v10i2.3967>
- Jordhi. (2020). *7 Ide Konten agar Bisnis Viral di TikTok*. Moka Blog. <https://www.mokapos.com/blog/ide-konten-agar-bisnis-viral-di-tiktok>
- Koeswanto, A., Putranto, T. D., Budiman, D. H., , E., & Equeena, K. (2023). Sales Promotion Brand Barenbliss Melalui TikTok. *Public Corner*, 18(2), 105–123. <https://doi.org/10.24929/fisip.v18i2.2657>
- Laksmiana, Eka, Kusuma, & L. (2019). Kajian Teoretis Dan Metodologi Penelitian. *Laksmiana, Eka, Kusuma, & Landra, 2012*, 6–30.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>

Leslie, chiffman L. dan K. (n.d.). *Perilaku Konsumen*.

Liu, S. (2024). The Role and Impact of Social Media Platforms in Digital Marketing Strategies. *Modern Economics & Management Forum*, 5(3), 469. <https://doi.org/10.32629/memf.v5i3.2363>

Meisenzahl, M. (n.d.). *TikTok becomes a driving force behind holiday shopping decisions*. Digital Commerce 360. https://www-digitalcommerce360-com.translate.google/2023/12/13/tiktok-driving-force-behind-holiday-shopping-decisions/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

Milhinhos, P. (2015). the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Escola Brasileria De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75. <https://repositorio.fgv.br/items/b72b42f0-960a-48d9-8773-055e001a78ea>

Mustofa, R. (2022). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi kasus : Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru)*. November 2019. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1075>

Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16. <https://doi.org/doi.org/10.62710/px9dev58>

Paragita, M. R. (2013). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT MENGAJUKAN The Influence of Word of Mouth to intention applying for a loan on PT . Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur , Tbk . Branch of Nganjuk. d*, 1–10.

Paramita, G. V. (2010). Studi Kasus Perbedaan Karakteristik Mahasiswa di Universitas ‘X’-Indonesia dengan Universitas ‘Y’-Australia. *Humaniora*, 1(2), 629. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v1i2.2904>

Prana, G. S., & Priansa, D. J. (2023). *Interest In Buying MSMES Riyani The Label Products Peran Pemasaran Melalui Media Sosial Titktok Dalam Rangka Meningkatkan Minat Membeli Produk UMKM Riyani The Label*. 4(6), 9883–9890.

Prihadini, D., Sudinta, H., Monica Frara, E., Studi Administrasi Bisnis, P., Ilmu Administrasi, F., Produk Dan Pemasaran Konten Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific Studi Kasus, K., Di Jakarta, G. Z., & Kasus Pada Konsumen Jims Honey Di Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Konten Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare

- Skintific (Studi Kasus: Generasi Z Di Jakarta). *Adbispreneur*, 3(5), 12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31334/jambis.v3i6.3783.g1888>
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466.
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442–2454.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>
- Rafi, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252–2258.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1857>
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffee Go-Kopi Di Kota Malang). *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*, 1–147.
<http://etheses.uin-malang.ac.id/15549/1/15510241.pdf>
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafetaria*, 4(1), 98–105.
<https://ejurnal.universitaskarimun.ac.id/index.php/akuntansi>
- Rosa, A., Denissa Fitria Ramadhan, Annisa Aprilianti, & Ramayani Yusuf. (2024). Pengaruh Content Marketing & Terhadap Purchase Intention Pelanggan Shopee Di Kabupaten Garut. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (JUMPER)*, 2(2), 43–53. <https://doi.org/10.51771/jumper.v2i2.840>
- Safitri, Rifdatus, R. (2021). *Video Marketing: Panduan Lengkap Efektif Untuk Bisnis Online*. Exabytes. <https://www.exabytes.co.id/blog/video-marketing/>
- Sampoerna University. (2022). *Pengertian AIDA, Sejarah, Rumusan Hingga Contohnya*. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/Id/Aida-Adalah/>.
[https://www.sampoernauniversity.ac.id/news/aida-adalah#:~:text=Model AIDA mulai dikembangkan pertama,\) dan Action \(Aksi\).](https://www.sampoernauniversity.ac.id/news/aida-adalah#:~:text=Model AIDA mulai dikembangkan pertama,) dan Action (Aksi).)
- Santika, E. F. (2023). *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?* 27 September 2023.
<https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>

- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh-konten-post-instagram-terhadap. *Jurnal Teknik Its*, 6(1), 217–221. <https://media.neliti.com/media/publications/193101-ID-pengaruh-konten-post-instagram-terhadap.pdf>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. [https://eprints.untirta.ac.id/6920/1/Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.pdf](https://eprints.untirta.ac.id/6920/1/Pengaruh_Content_Marketing_dan_E-WoM_pada_Media_Sosial_TikTok_terhadap_Keputusan_Pembelian_Generasi_Z.pdf)
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setiawan, E. (2024). *ANALISIS PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ATHENA SKINCARE PADA PLATFORM TIKTOK SHOP* Evando Setiawan. 3(2), 643–658. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=ANALISIS+PENGARUH+DISKON+TERHADAP+MINAT+BELI+SERTA+DAMPAKNYA+PADA+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+ATHENA+SKINCARE+PAD A+PLATFORM+TIKTOK+SHOP+Evando+Setiawan.+3%282%29%2C+643-658.&btnG=
- Siagian, H. F. A. S. (2023). *Mengenal Revolusi Industri 5.0*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-lahat/baca-artikel/16023/Mengenal-Revolusi-Industri-50.html>
- Suryomurtanto, C. (2023). *Revolusi Industri 5.0*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/chandra-suryomartanto/revolusi-industri-5-0-214gIW9dEpL/1>
- Syahrani, M. (2023). *Sejarah Tiktok Shop, Kini Dilarang Jualan dan Transaksi di Indonesia*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ekonopedia/sejarah-ekonomi/6513cd1a715f4/sejarah-tiktok-shop-kini-dilarang-jualan-dan-transaksi-di-indonesia>
- Syaputri, D., Devita, S., & Listyani, U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Tiktok @Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju Dishopee. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(1), 8–11. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.434>
- Wahyunanda Kusuma Pertiwi, O. Y. (2020). *Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia*. Kompas.Com.
- Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing

dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 3(1), 133–155. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i1.586>

WANDA AULYA DEWI. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Brand Jiniso pada Aplikasi TikTok di Kota Malang)*. 22. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/62813>

Wicaksono, S. A. (2015). Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan). *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen*, 20–21. <http://lib.unnes.ac.id/21460/1/7350408041-s.pdf>

YULIA FITRIANI. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Affiliate. *Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN)*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>

Yuliana, Y., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Atma, U., & Yogyakarta, J. (2020). Pengaruh Brand Image Billionaire ' S Project Terhadap Proses Keputusan. *Uajy LibRARY*. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/23567>

Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809–3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>

