
ANALISIS PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP: STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUNDA MULIA JAKARTA

Benediktus Rolando^{1*}, Vannes Winata²

¹Manajemen, Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa

²Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Email: ^{1*}benediktus@unama.ac.id, ²vaneswinata@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing di aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian online pengguna di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, menguji hipotesis melalui metode statistik. teknik pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebar kepada 61 responden pengguna aplikasi TikTok. Data dianalisis menggunakan aplikasi olah data SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna aplikasi TikTok. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat penyebaran promosi konten yang diterima oleh pengguna TikTok, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk mengenal brand dan produk sehingga terpengaruh untuk melakukan pembelian *online* melalui TikTok Shop. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi praktisi dan peneliti. Bagi praktisi, penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian online pelanggan. Oleh karena itu, brand perlu meningkatkan strategi *Content Marketing*nya untuk meningkatkan penjualan *online*. Strategic Content Marketing yang dapat dilakukan antara lain membuat konten edukasi, kegunaan dan keunggulan produk serta mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan di media sosial, website, dan platform online lainnya. Selain itu, brand juga perlu merespon dengan baik ulasan pelanggan, baik yang positif maupun yang negatif. Bagi peneliti, penelitian ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang Content Marketing di industri lain. Penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh Content Marketing pada jenis produk atau layanan yang berbeda, atau dapat meneliti faktor-faktor lain yang memengaruhi Content Marketing.

Kata Kunci: *Content Marketing, Buying Decision, Promosi, TikTok, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari di era digital yang semakin berkembang, terutama bagi generasi muda, termasuk mahasiswa. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini. Itu bukan hanya tempat untuk bersenang-senang dan berinteraksi dengan orang lain, tetapi juga merupakan platform untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi perilaku penggunanya. (Atikah, 2018) Fakta ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana penggunaan aplikasi TikTok mempengaruhi kecenderungan mahasiswa untuk membeli barang secara online.

Pada September 2017, aplikasi TikTok pertama kali dirilis di Indonesia. TikTok itu sendiri adalah aplikasi media sosial dengan banyak fitur untuk mengedit video. Para pengguna di Indonesia sangat tertarik untuk menunjukkan diri mereka dan memposting ide kreatif mereka dalam video yang mereka buat di aplikasi TikTok. TikTok saat ini memiliki pengguna dari berbagai demografi, termasuk anak-anak berusia 7 hingga 15 tahun yang bahkan dapat membuat video sendiri. Konten di platform TikTok sangat beragam, termasuk hiburan, kuliner, kesehatan, dan pendidikan dan juga promosi (Ekaputri, Cindi, 2018).

Mayoritas para pengguna TikTok menggunakan aplikasi TikTok untuk membuat konten video hiburan, yang paling sering ialah berdansa atau menari diiringi dengan musik. Namun memasuki masa pandemi COVID-19 mempengaruhi perilaku belanja orang-orang yang semulanya berbelanja melalui toko fisik berganti menjadi berbelanja tanpa harus keluar rumah melalui *e-commerce* dan media sosial.

Menurut data dari Data Reportal Aplikasi TikTok menjadi aplikasi dengan waktu pemakaian terlama tiap bulannya. Aplikasi ini sangat populer bahkan aplikasi ini mampu mengalahkan aplikasi yang umumnya berbasis video yaitu YouTube (Sumayani, Siti, 2020).



Gambar 1. Daftar 10 Media Sosial Dengan Waktu Pemakaian Terlama Pada Tahun 2023

Note. Data bersumber dari Data Reportal

Penggunaan aplikasi TikTok telah mengubah banyak aspek kehidupan orang, seperti perilaku pembelian *online*. TikTok bukan hanya tempat untuk berbagi video pendek, tetapi juga sebagai sarana yang efektif untuk mempromosikan merek dan produk. Konten yang kreatif dan menarik di TikTok seringkali menjual berbagai produk, hal ini memengaruhi persepsi pengguna dan keputusan mereka untuk membeli, terutama di kalangan mahasiswa. Dengan peningkatan penggunaan TikTok, mahasiswa menjadi semakin rentan terhadap pengaruh konten promosi yang ditampilkan di sana. Penggunaan intens TikTok dapat menyebabkan respons psikologis seperti perilaku konsumtif dan keinginan impulsif, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kebiasaan mereka membeli barang online.

Meskipun pembelian online memberikan bermacam-macam pilihan produk beserta kemudahan akses, penting untuk meneliti apakah penggunaan TikTok secara langsung memengaruhi perilaku pembelian online mahasiswa. Faktor-faktor seperti daya tarik konten promosi, kecenderungan konsumtif, dan pemahaman konsumen yang kurang matang dapat menjadi pertimbangan penting dalam memahami hubungan antara penggunaan TikTok dan keputusan pembelian *online* mahasiswa.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Media Sosial

Media sosial adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Istilah media sosial terdiri dari dua kata, yakni "media" dan "sosial". "Media" diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan "sosial" diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan suatu hal yang memberikan kontribusi kepada masyarakat (Mulawarman, 2017).

Media sosial adalah jenis media online di mana orang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan masalah. Arif, H. M (2023) (Beberapa contoh media sosial yaitu blog, jejaring sosial, Wiki, forum, dan dunia *virtual* adalah yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Kaplan & Haenlein, 2012).

Media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi *web* yang memungkinkan orang untuk membuat dan berbagi konten yang dibuat oleh orang lain (Agustriana, 2019).

Menurut (Howard & Parks, 2012) Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga susunan, Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media.

2. Minat belanja

Minat adalah Ketertarikan atau kecenderungan pada sesuatu yang merupakan sebuah aspek psikologis. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Menurut Muhibbin Syah minat adalah kecenderungan hati yang menginginkan sesuatu. Minat juga berarti kecenderungan dan gairah yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Minat adalah suatu rasa suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang mempengaruhinya. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan tersebut, semakin besar minatnya, jadi minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula terwujud melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Minat bukan merupakan bawaan lahir, tetapi diperoleh kemudian (Djaali, 2012:121).

3. Brand Image dan Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. *Brand awareness* juga dianggap sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk dan merupakan nama yang paling di ingatnya untuk kategori tersebut.

4. Content marketing

Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan dan bernilai kepada audiens target dengan tujuan menarik, memperoleh, dan melibatkan mereka, dengan harapan mendorong tindakan yang menguntungkan bagi pelanggan.

Gunelius (2011) menggambarkan *content marketing* sebagai suatu proses yang secara langsung maupun tidak langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah, baik dalam lingkungan online maupun offline.

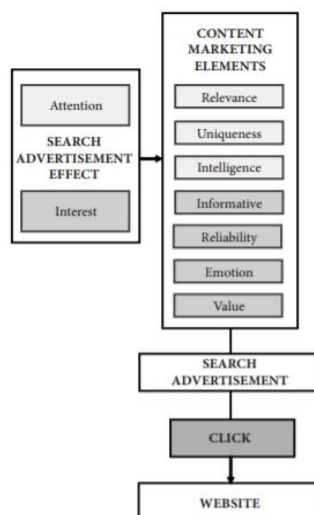
Sementara menurut Handley et al. (2010), *content marketing* adalah praktik yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menceritakan kisah mereka dengan cara yang menyerupai sebuah percakapan.

Menurut Aušra et al. (2016), Content marketing berkualitas harus memiliki 7 elemen yaitu:

1. *Relevance*, apakah konten tersebut masih sesuai dengan zaman atau situasi terkini.
2. *Informative*, konten dapat memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan, keterampilan dan proses perusahaan yang digunakan untuk menciptakan produk dan layanan. Konten dan linguistik yang digunakan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.
3. *Reliability*, Untuk memastikan kehandalan, perusahaan harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik yang tepat. Karena, informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bisa diandalkan dan memadai.
4. *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dari produk dan layanan yang akan ditawarkan.
5. *Uniqueness*, konten yang unik dapat digunakan sebagai alat *positioning* perusahaan agar menjadi mudah diingat.

6. *Emotions*, perusahaan harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan bagi pelanggan. Emosional yang dimaksudkan disini adalah berupa *influencer* yang sudah memperoleh kepercayaan oleh publik.

7. *Intellegence*, konten harus mudah untuk bisa dipahami oleh semua orang dan dapat diproses melalui mesin atau teknologi.



Gambar 2. Elemen dalam Konten Marketing

Note. Data bersumber dari Artikel Binus University oleh Elizabeth Meilyana, SE

5. Buying Decision

Menurut Kotler dan Keller (2016:192), keputusan pembelian merujuk pada keputusan yang diambil oleh konsumen akhir perorangan dan rumah tangga untuk membeli barang dan jasa untuk penggunaan pribadi. Sahabuddin et al (2023) Berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian tersebut. Dalam konteks ini, peneliti memilih untuk menerapkan teori yang disampaikan oleh Sumartono (2002:54), yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, sehingga sekelompok individu cenderung membeli atau menggunakan produk yang diiklankan secara relatif.

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian adalah 61 mahasiswa Universitas Bunda Mulia yang dipilih secara acak dari populasi dari 9.713 mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan teknik simple random sampling. Analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, menguji hipotesis melalui statistik. Variable yang diteliti meliputi *Content Marketing* dan *Buying Decision*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana konten TikTok mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop.

Hipotesis Penelitian

H0 : Konten pada media sosial TikTok tidak mempengaruhi keputusan pembelian dari produk yang dijual di TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Bunda Mulia Serpong.

H1 : Konten pada media sosial TikTok mempengaruhi keputusan pembelian dari produk yang dijual di TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Bunda Mulia Serpong.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2019, p. 5), uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan atau pernyataannya dapat menggambarkan apa yang ingin diukur (Ghozali, Uji Instrumen Data Kuesioner, 2019). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 29, dengan analisis data menggunakan uji Pearson Correlation. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,3$. Jika r hitung $> r$ tabel, maka instrumen dianggap valid, sedangkan jika r hitung $< r$ tabel, maka instrumen dianggap tidak valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk memastikan apakah data yang diperoleh dari kuesioner yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang pengukuran pada subjek yang sama dengan kondisi yang tetap. Kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted untuk setiap indikator dimensi harus lebih kecil daripada nilai Cronbach Alpha total. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas *Content Marketing* dan *Buying Decision* :

Variabel	Content Marketing	
Cronbach's Alpha	0.759	
	Indikator	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	RE1	0.734
	RE2	0.731
	AK1	0.753
	AK2	0.740
	BE1	0.732
	BE2	0.728
	MU1	0.746
	MU2	0.739
	MU3	0.745
	DI1	0.749
	DI2	0.750
	KO1	0.750
	KO2	0.753

Tabel 1. Uji Reabilitas Variabel Content Marketing

Variabel	<i>Buying Decision</i>	
Cronbach's Alpha	0.764	
	Indikator	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	PR1	0.748
	PR2	0.748
	PR3	0.745
	PR4	0.749
	IS1	0.744
	IS2	0.746
	IS3	0.746
	IS4	0.752
	EA1	0.753
	EA2	0.752
	EA3	0.758
	PD1	0.750
	PD2	0.754
	PD3	0.752
	PD4	0.749
	PB1	0.575
	PB2	0.758
	PB3	0.757

Tabel 2. Uji Reabilitas Variabel Buying Decision

Dari hasil uji reliabilitas kedua tabel menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai variabel sebesar 0,759 dan 0,764 yang lebih besar dari 0,6, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup baik. Untuk semua indikator, nilai Cronbach's Alpha jika indikator tersebut dihapus lebih rendah dibandingkan dengan nilai jika indikator tersebut tidak dihapus. Oleh karena itu, tidak ada indikator yang dihapus dari konstruk ini.

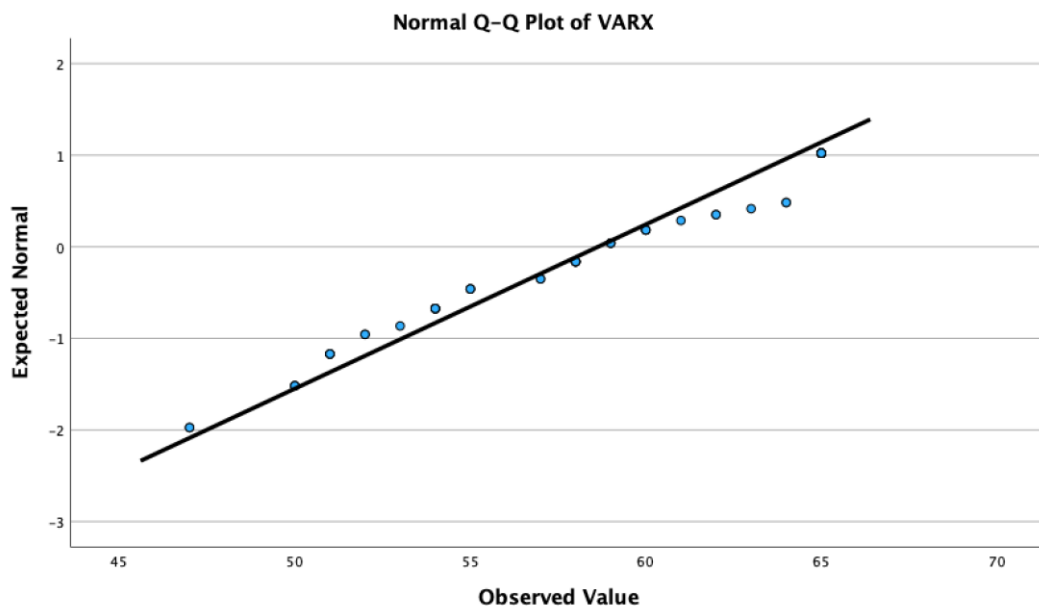
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Variabel Content Marketing

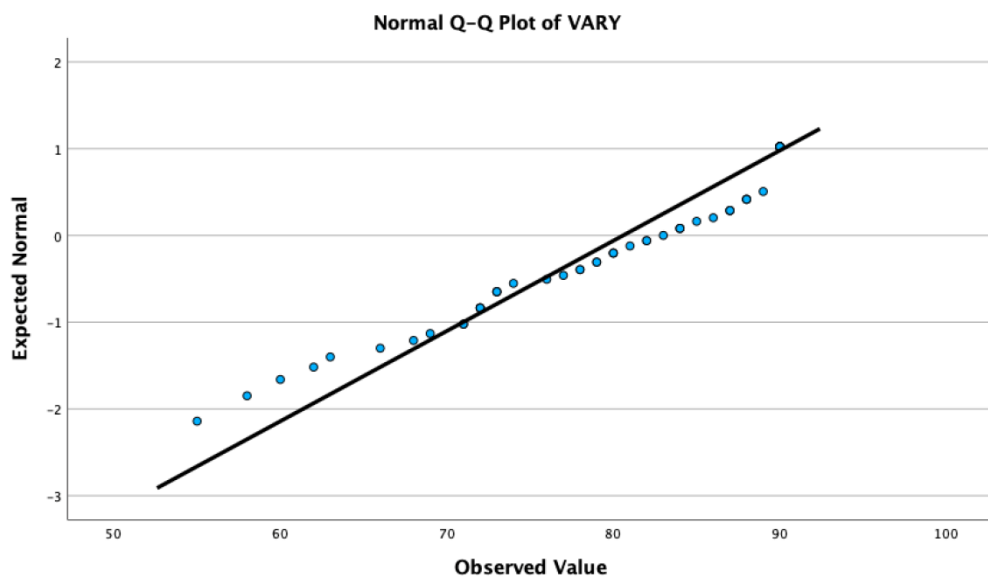
ANALISIS PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP: STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUNDA MULIA JAKARTA

Benediktus Rolando, Vannes Winata



Gambar 3.
Q-Q Plot Variabel Content Marketing

Variabel Buying Decision



Gambar 4.
Q-Q Plot Variabel Buying Decision

Berdasarkan grafik Q-Q plots yang ditampilkan, terlihat bahwa distribusi data untuk variabel X dan Y mengikuti distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh titik-titik data yang cenderung berada di sekitar garis lurus pada grafik. Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti juga melaksanakan uji skewness dan uji kurtosis. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 3. berikut:

Uji Skewness & Kurtosis

Nilai rasio Skewness dan Kurtosis pada variabel *Content Marketing* dan *Buying Decision* adalah sebagai berikut :

Rasio Skewness	Nilai Skewness	=	.326	=	1,065359477
	Std.error Skewness		.306		
Rasio Kurtosis	Nilai Kurtosis	=	2.553	=	4,226821192
	Std.error Kurtosis		.604		

Tabel 3. Uji Rasio Skewness dan Kurtosis

Berdasarkan analisis skewness dan kurtosis yang telah dilakukan, diketahui bahwa rasio skewness untuk variabel *Content Marketing* dan *Buying Decision* berada dalam rentang -2 hingga +2 dengan nilai sebesar 1,065359477. Namun, rasio kurtosis tidak berada dalam rentang -2 hingga +2, melainkan sebesar 4,226821192. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data variabel tersebut cenderung tidak simetris, meskipun tingkat kerucingannya masih dianggap wajar.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan. Jika varian residual antar pengamatan tetap, ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Untuk menentukan adanya heteroskedastisitas, dapat digunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan ada masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-6.140	6.789		-.904	.369
VARX	1.479	.115	.858	12.832	<.001

Dependent: VARY

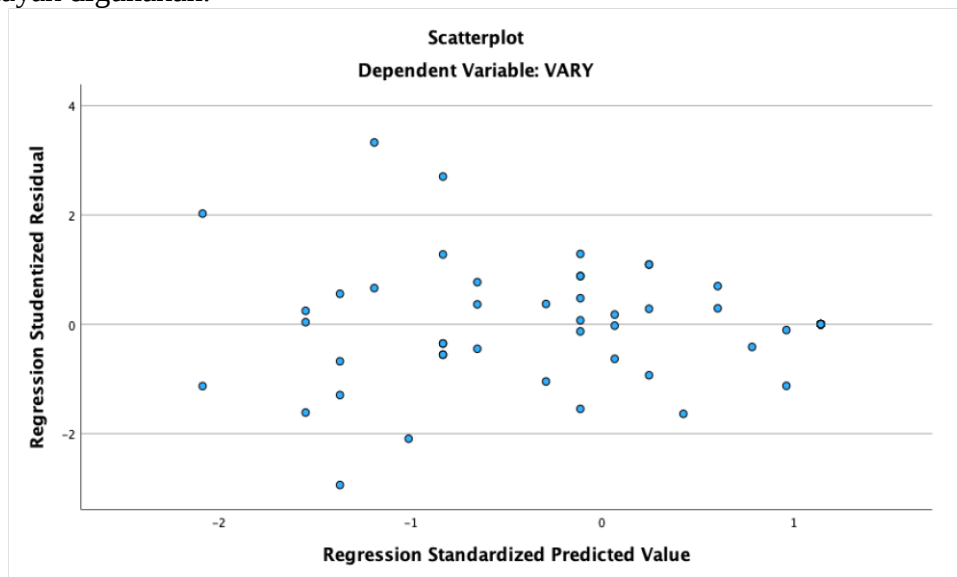
Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, diketahui bahwa nilai signifikansi dari variable *Content Marketing* (X) lebih dari 0,05 (yaitu $<0,001$). Hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas di antara variabel independen dalam model regresi. Penjelasan hasil tersebut dapat dilihat dari analisis grafik scatterplot, di mana titik-titik yang terbentuk

ANALISIS PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP: STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUNDA MULIA JAKARTA

Benediktus Rolando, Vannes Winata

harus tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jika kondisi ini terpenuhi, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi dapat dianggap layak digunakan.



Gambar 5. Hasil Grafik Scatterplot

Dengan memperhatikan grafik scatterplot di atas, tampak bahwa titik-titik menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Analisis Korelasi Pearson

		VARY	VARX
Pearson Correlation	VARY	1,000	0,858
	VARX	0,858	1,000
Sig. (1-tailed)	VARY		<0.001
	VARX	<0.001	
N	VARY	61	61
	VARX	61	61

Tabel 5. Analisis Korelasi Pearson

Berdasarkan Tabel 4., nilai korelasi Pearson antara variabel *Content Marketing* (X) dan variabel *Buying Decision* (Y) adalah 0,853. Nilai ini juga sama untuk korelasi Pearson antara variabel *Buying Decision* (Y) dan variabel *Content Marketing* (X). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y memiliki korelasi yang signifikan. Selain itu, nilai korelasi yang berada dalam interval 0,80 - 1,00 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Content Marketing* (X) dan variabel *Buying Decision* (Y) sangat kuat, dengan jumlah sampel (N) sebanyak 61.

Analisis Regresi Linear

Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.858	.736	.732	4.97899
---	------	------	------	---------

- Predictors: (Constant), VARX
- Dependent Variable: VARY

Tabel 6. Hasil Model Summary

Tabel tersebut menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,858 dan menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil pengkuadratan dari R. Bisa dilihat dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,736 yang memiliki arti bahwa Variabel Bebas (*Content Marketing*) memiliki pengaruh terhadap Variabel Terikat (*Buying Decision*) sebesar 73,2 % sedangkan 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4082.123	1	4082.123	164.666	<.001
Residual	1462.631	59	24.790		
Total	5544.754	60			

- Dependent Variable: VARY
- Predictors: (Constant), VARX

Tabel 7. Hasil Persamaan Regresi

Output di atas adalah hasil analisis uji ANOVA menggunakan SPSS 29. Dari analisis tersebut, diketahui bahwa nilai F adalah 164,666 dengan nilai signifikansi 0,000 atau sig < 0,05. Oleh karena itu, H_a diterima dan H_0 ditolak.

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-6.140	6.789		-.904	.369
VARX	1.479	.115	.858	12.832	<.001

- Dependent Variable: VARY

Tabel 8. Hasil Nilai Coefficients

- Merupakan konstanta yang diperoleh dari koefisien tidak terstandarisasi, dimana dalam penelitian ini, nilai a sebesar -6,140. Angka ini menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *Content Marketing* (X), maka nilai *Buying Decision* (Y) adalah -6,140.
- Merupakan koefisien regresi, dalam konteks ini, b mewakili koefisien regresi untuk *Content Marketing* (X) sebesar 0,679. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh sebesar 1,479 terhadap *Buying Decision* mahasiswa. Setiap peningkatan satu persen dalam nilai *Content Marketing* (X) akan memberikan kontribusi sebesar 1,479 terhadap *Buying Decision* mahasiswa, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan dalam model regresi. Jadi, dapat dikatakan bahwa variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y, artinya ketika nilai variabel X meningkat, nilai variabel Y cenderung meningkat juga.

Sementara itu, nilai b pada koefisien terstandarisasi adalah koefisien saat variabel diubah menjadi variabel dengan nilai mean nol dan standar deviasi satu, yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh relatif antara variabel *Content Marketing* (X) dan *Buying Decision* (Y) saat variabel X memiliki pengukuran yang berbeda. Data dari tabel menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu standar deviasi dalam variabel *Content Marketing*(X) akan memberikan kontribusi sebesar 0,858 terhadap peningkatan variabel *Buying Decision* (Y), dengan mengontrol efek unit dan skala pengukuran dari kedua variabel tersebut.

Dari persamaan regresi ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear positif antara variabel X dan variabel Y. Ini berarti, ketika nilai X meningkat, nilai Y juga cenderung meningkat. Koefisien b (0,1.479) menunjukkan besarnya pengaruh variabel X terhadap perubahan variabel Y, sedangkan nilai a (-6,140) menunjukkan nilai Y pada saat $X = 0$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Minat mahasiswa terhadap *situs e-commerce* yang tersedia pada aplikasi TikTok, terlihat dari kesediaan mereka untuk menyaksikan *Content Marketing* yang disajikan, Karena itu, banyak perusahaan atau pengusaha yang memilih mempromosikan produknya melalui media sosial, termasuk TikTok, yang merupakan sebuah platform media sosial dan juga belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bunda Mulia selama periode 2024.

Content Marketing sebagai variabel independen (X) mencakup dimensi Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, Konsisten, sedangkan *Buying Decision* sebagai variabel dependen (Y) mencakup dimensi Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, Purchase Behavior.

Adapun saran yang diberikan kepada pengusaha atau penjual pada aplikasi TikTok Shop guna untuk dapat meningkatkan performa bisnis sebagai berikut; Pertama, pengusaha TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan kolaborasi dengan public figure atau influencer. Penelitian menunjukkan bahwa dorongan eksternal dari brand ambassador memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Oleh karena itu, pengusaha bisa memperluas kampanye pemasaran dengan melibatkan tokoh publik yang aktif, baik dalam membuat konten eksklusif maupun dalam kemitraan untuk acara promosi di TikTok. Kedua, menargetkan segmen pasar yang tepat sangat penting. Penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop. Oleh karena itu, pengusaha disarankan untuk mengembangkan kampanye yang fokus pada segmen ini, dengan membuat promosi dan konten yang sesuai dengan preferensi segmen tersebut.

Adapun saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang yang sama, sebagai berikut; Pertama, disarankan kepada peneliti berikutnya untuk menambahkan beberapa variabel independen seperti brand ambassador, citra merek, kualitas produk, word of mouth, dan lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan dimensi yang berbeda sebagai indikator dalam pengukuran variabel dependen dan independen. Misalnya, untuk variabel baru yaitu brand ambassador bisa menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Lea-Greenwood (2012), yaitu *transference*, *congruence*, *credibility*,

attraction, dan power. Sementara itu, untuk variabel Buying Decision, bisa menggunakan indikator seperti pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu, dan pemilihan metode pembayaran yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008).

REFERENSI

- Agustriana, Rizky. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Elektronik Dan Pola Asuh Orang Tua Terhadap Karakter Anak*. Online Thesis, Teknik Sipil. Tasikamalaya: Universitas Siliwangi.
- Alfi Antika, & Lu, L. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa Publikasi Ilmu Pendidikan Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>
- Alhabash, S., Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media + Society*, 3(1), 1–13.
- Arif, H. M., Fadila, N., Afliza, N., & Pasang, S. (2023). Persepsi Generasi Z Tentang Endorsement Produk Fashion Erigo: Studi pada@ ERIGOSTORE di Tiktok. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 1(1), 17-26.
- Cho, J. Y., Lee, E. H. (2015). Reducing confusion about grounded theory and qualitative content analysis: Similarities and differences. *The Qualitative Report*, 20(4), 1–20.
- Content Marketing*. (2020). Global Business Marketing retrieved from: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/content-marketing/>
- Ekaputri Suryadi, Cindi. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Skripsi. Uin Syarif Hidayatulla Jakarta: Jakarta.
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein, Michael. (2012). Social Media: Back To The Roots And Back To The Future. *Journal Of Systems And Information Technology*, 14(1), 101-104.
- Kotler, P, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Lim, Y. J. (2020). Effects of TikTok on consumers' purchase intention towards beauty products. *Journal of International Studies*, 13(2), 68–78.

ANALISIS PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP: STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUNDA MULIA JAKARTA

Benediktus Rolando, Vannes Winata

- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bsi.ac.id.
<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/200602/metodologi-penelitian-kualitatif>
- Mulawarman. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, Vol. 25(1). 23.
https://etheses.iainkediri.ac.id/5230/2/932102417_bab2.pdf
- Periyadi, Sri Bulkia, Risnawati. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD AL-BANJARY BANJARMASIN Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK. Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis.
<https://core.ac.uk/reader/235155620>
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Ruppia, A. D. U., Khadija, S., & Nurfadillah, N. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PT. YOTTA BERKAH MULIA). NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 10(10), 4568-4574.
- Siti Hertiwi Khasanah, Nani Ariani, Jenji Gunaedi Argo. (2021). Analisis Citra Merek, Keperayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jakarta.
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1191>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulum, M. (2016). *Buku Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Pertama)*. Malang: 79 Kapanje.Sumayani,
- Siti. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial (instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko DepiRTN Jl. Abdul Kadir Munsi No. 3, Punia, Kec. Mataram, Kota Mataram (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016). Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram: Mataram.
- The Impact of Digital Marketing on Customer Buying Decision, Empirical Study Based on Georgian Market. (2022). *Journal of Economics, Finance and Manageme Studies*, 05(09). <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i9-01>
- The Journal of Universitas Negeri Surabaya*. (2022). Unesa.ac.id.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/46150>