

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Pengguna Media Sosial Tik-Tok di Jakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

SALSABILA MUDZAKIR

1817201079

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salsabila Mudzakir
NIM : 1817201079
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 22 September 2022

Saya yang menyatakan,



Salsabila Mudzakir

NIM. 1817201079



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta)**

Yang disusun oleh Saudara **Salsabila Mudzakir NIM 1817201079** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **03 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 19670815 199203 1003

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Purwokerto, 10 Oktober 2022

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan Skripsi dari Salsabila Mudzakir 1817201079 yang berjudul :

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 22 September 2022
Pembimbing,



H. Sochim, Lc., M.Si.

NIP. 19691009 200312 1 001

MOTTO

لَا فَاِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ اِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah 94: 5 & 6)

“Pada akhirnya takdir Allah itu selalu baik, meski terkadang perlu mengorbankan air mata dulu untuk menerimanya”

(Umar bin Khattab)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas karunia serta kemudahan yang telah diberikan sehingga akhirnya skripsi yang berjudul **PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta)** ini terselesaikan. Tak lupa Shalawat dan salam selalu terlimpahkan atas kehadiran Rasulullah SAW.

Penulis ingin mempersembahkan sebuah skripsi ini kepada orang-orang yang sangat penulis kasihi dan sayangi, karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri tempat penulis mencari ilmu untuk selalu senantiasa belajar
2. Bapak Mudzakir Abdullah dan Ibu Eni Wihayati yang mana beliau merupakan orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan sepenuhnya baik secara materi maupun non materi kepada penulis serta senantiasa mendoakan penulis tiada hentinya
3. Dzani Akhmad Firdaus dan Jauza Zulfa Aulia, selaku Kakak dan Adik penulis yang telah menyemangati dan membantu dalam mengerjakan skripsi
4. H. Sochimim, Lc., M.Si. yang sudah bersedia menjadi dosen pembimbing untuk penulis yang sangat baik dan selalu memberikan arahan serta masukan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
5. Sahabat-sahabatku dan semua pihak yang memberikan dorongan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini
6. Untuk diri saya sendiri, yang telah mampu berjuang, bertahan dan menyelesaikan skripsi ini sampai akhir

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta)**

**Salsabila Mudzakir
NIM. 1817201079**

Email: salsabila2797@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Di era modern yang serba praktis dengan munculnya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang semakin tahun semakin canggih, secara otomatis sistem pemasaran melalui tradisional tertinggal jauh sehingga tergantikan oleh sistem pemasaran digital. Media sosial inilah yang menjadi salah satu faktor penentu perkembangan digitalisasi. Aplikasi media sosial terpopuler tahun 2021 ialah TikTok, karena TikTok kini mempunyai sistem jual beli *online* atau TikTok Shop. TikTok juga menduduki posisi paling unggul dan paling banyak diunduh dibandingkan beberapa aplikasi lainnya seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Jumlah unduhan aplikasi TikTok pada bulan Oktober 2021 di negara Indonesia sebesar 5 miliar. Maka dari itu banyak perusahaan mulai melirik Tiktok sebagai platform untuk alat pemasarannya namun tentunya para pelaku bisnis harus mengetahui karakteristik dari Tiktok dan juga harus memahami para penggunanya.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Content Marketing* dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Media Sosial Tiktok di Jakarta). Populasinya adalah pengguna media sosial tiktok di Jakarta dengan teknik pengambilan datanya yaitu kuesioner *online*. Sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria memiliki pemahaman tentang TikTok Shop, usia 18-34 tahun. Penelitian ini dianalisis dengan metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan Kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop di Jakarta. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh presentase sebesar 43,6%, hal ini menunjukkan bahwa 43,6% minat beli pada TikTok Shop di Jakarta dipengaruhi oleh *content marketing* dan kepercayaan. Sedangkan 56,4% minat beli pada TikTok Shop dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Pemasaran Konten, Kepercayaan, Minat Beli TikTok Shop

**THE EFFECT OF CONTENT MARKETING AND TRUST ON BUYING
INTEREST ON TIKTOK SHOP
(Case Study of TikTok Social Media Users in Jakarta)**

Salsabila Mudzakir
NIM. 1817201079

Email: salsabila2797@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

In a practical modern era with the emergence of increasingly sophisticated Science and Technology, automatically a marketing system through traditionally lagging far behind so that it is replaced by digital marketing systems. This social media is one of the determining factors for the development of digitalization. The most popular social media application in 2021 is TikTok, because TikTok now has an online buying and selling system or TikTok Shop. TikTok is also occupied the superior and most downloaded position compared to several other applications such as WhatsApp, Facebook, and Instagram. The amount of the TikTok app download in October 2021 in the Indonesian country is 5 billion. Therefore, many companies began glancing at Tiktok as a platform for its marketing tool, but of course business actors must know the characteristics of Tiktok and must also understand the users.

This research was conducted to examine the effect of Content Marketing and Trust on Buying Interest in a TikTok Shop (Case Study of Tiktok Social Media Users in Jakarta). The population is tiktok social media users in Jakarta with the data collection techniques using as online questionnaire. The sample is 100 respondents. The sampling technique used was *purposive sampling* with the criteria of having an understanding of TikTok Shop, aged 18-34 years. This research was analyzed by multiple linear regression method.

The results of this study indicate that Content Marketing and Trust partially and simultaneously had a positive and significant effect on Buying Interest at TikTok Shops in Jakarta. Based on the results of the coefficient of determination obtained a percentage of 43,6%, this shows that 43,6% on buying interest at TikTok Shop in Jakarta are influenced by content marketing and trust. Meanwhile, 56,4% of Buying Interest at TikTok Shop are influenced by other factors.

Keywords : *Content Marketing, Trust, Buying Interest at TikTok Shops*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. **Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. **Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

حكمة	Ditulis	hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al " serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	zakat al-fitr
------------	---------	---------------

4. **Vokal pendek**

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. **Vokal panjang**

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	jahiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā

	تانس	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan *tabi'i* yang telah membimbing dan membawa kita ke zaman yang terang benderang ini. Semoga kita memperoleh *syafa'atnya* di hari akhir. Aamiin.

Bersamaan dengan selesainya skripsi yang berjudul **Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta)**. Ini merupakan karya ilmiah yang diajukan guna persyaratan menyelesaikan studi pendidikan Sastra Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Karya Ilmiah ini penulis susun dari berbagai sumber, dan penulisan skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan dari pihak-pihak yang telah membimbing, memotivasi, memberi saran dan dukungan sepenuhnya kepada penulis selama penulisan skripsi ini berlangsung. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Sulkhan Chakim, M.Ag., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. H. Sochimim, Lc. M.Si., Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima Kasih penulis ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa sehat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT atas kebaikan yang telah diberikan.
9. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, beserta Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teruntuk kedua orangtua Penulis, Bapak Mudzakir Abdullah dan Ibu Eni Wihayati tercinta yang selalu berkorban, memberikan kasih sayang, memberikan dukungan dan selalu mendoakan Penulis tiada hentinya. Berkat doa dan kerja keras kalian Penulis bisa seperti sekarang ini. Semoga kalian ayah dan ibu diberi umur yang panjang, sehat selalu, dan senantiasa dilindungi Allah SWT.
11. Teruntuk Adik Penulis, Jauza Zulfa Aulia yang telah memberikan support dan bantuan atas proses menyelesaikan skripsi.
12. Terimakasih teruntuk Sahabat Penulis, Lulu Azmiati, Lelita, Sani, Iin, Amel dan Salma yang selalu mendorong, memotivasi dan membantu Penulis dalam proses mengerjakan skripsi.
13. Terimakasih teruntuk Partner Penulis, Muhammad Fikriyanto Ibrahim yang telah membantu menyebarkan kuesioner secara *online* di Jakarta, selalu menjadi tempat berkeluh-kesah, memberikan semangat dalam mencapai keinginan serta memberikan doa agar selalu sukses.
14. Terimakasih teruntuk segenap Kost Pondok Putri Ayu, Dinda, Yessi, Nurul Dina dan Hesty yang selalu membawa dampak positif, mendengarkan

sambatan penulis, memberikan semangat, mau direpotkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan proses skripsi.

15. Untuk teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah B angkatan 2018, terimakasih atas kebersamaan dan support dalam suka dan duka.
16. Terimakasih kepada sahabat-sahabat dan semua pihak penulis yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, yang sama-sama saling berjuang, saling memotivasi dan menjadi tempat bercerita dan berkeluh kesah.
17. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang berada di Jakarta, Meli Agustiani, Syaiful Ma'arif, Mba Rere yang telah membantu kelancaran proses skripsi dalam mencari responden pengguna media sosial TikTok dengan menyebarkan kuesioner secara *online* di Jakarta.
18. Terakhir terimakasih kepada diri saya sendiri telah menikmati proses perkuliahan sampai tahap terakhir yaitu skripsi, terimakasih karena sudah mampu berjuang dan bertahan sampai detik ini. Walaupun banyak hal tak terduga di masa depan, saya berharap tetap baik-baik saja seperti saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis sudah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi dengan baik. Namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Purwokerto, 22 September 2022

Yang menyatakan,



Salsabila Mudzakir

NIM. 1817201079

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 35
Tabel 3.1	Indikator Penelitian, 47
Tabel 3.2	Pengukuran Skala Likert Kuesioner Penelitian, 48
Tabel 4.1	Wilayah Administrasi Provinsi DKI Jakarta, 57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 60
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 60
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, 61
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili, 62
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Mengakses TikTok dalam Sehari, 63
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Ketika Mengakses TikTok, 64
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel, 65
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel, 67
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas, 68
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas, 69
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas, 70
Tabel 4.13	Hasil Uji Autokorelasi, 71
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda, 72
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial (Uji T), 73
Tabel 4.16	Hasil Uji Simultan (Uji F), 75
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²), 76

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Aplikasi TikTok Paling Banyak Diunduh Tahun 2021, 3
Gambar 1.2 Jumlah Presentase Usia Pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2021, 5
Gambar 1.3 Daftar Lokasi Pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2021, 9
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir, 41



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian, 90
- Lampiran 2 Biodata Responden, 98
- Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner, 106
- Lampiran 4 Tampilan dan Layanan Pada TikTok Shop, 114
- Lampiran 5 Bukti Penyebaran Kuesioner, 116
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Penelitian, 117
- Lampiran 7 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi, 127
- Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal, 129
- Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif, 130
- Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi, 131
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup, 132



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	ix
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
DAFTAR ISI.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
D. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Teori	13
1. <i>Content Marketing</i>	13
2. Kepercayaan.....	20
3. Minat Beli	25
B. Landasan Teologis	29
C. Kajian Pustaka	32
D. Model Pemikiran	41
E. Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
D. Sumber Data	46
E. Variabel dan Indikator Penelitian	46
F. Teknik Pengumpulan Data	48
G. Teknik Analisis Data	48
H. Pengujian Hipotesis Penelitian	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	54
B. Karakteristik Responden.....	59
C. Hasil Analisis Data Penelitian	64
D. Hasil Pengujian Hipotesis	73
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	132

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern yang serba praktis dengan munculnya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang semakin tahun semakin canggih, secara otomatis menghadirkan berbagai variasi inovasi dan kreatifitas melalui jejaring internet. Media internet tidak hanya sekedar media komunikasi saja, tetapi juga sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis dan perindustrian. Dengan adanya perkembangan teknologi digital termasuk pada media sosial yang pertumbuhannya sangat signifikan setiap tahunnya, apalagi di zaman milenial seperti ini membuat sistem pemasaran tradisional tertinggal jauh atau kurang efektif untuk digunakan sebagai media pemasaran dalam berbisnis (Oktaviani, 2019).

Media sosial merupakan perkembangan dari adanya inovasi digital kreatif yang berasal dari jejaring internet. Media sosial ini mempertemukan antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok melalui dunia maya atau interaksi dilakukan secara *online* dengan jejaring internet. Maraknya media sosial seperti WhatsApp, TikTok, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter maupun Line adalah sebuah teknologi yang sangat disukai oleh seluruh kalangan, baik itu anak kecil, remaja, dewasa bahkan orangtua. Arus informasi dan teknologi membuat rakyat Indonesia terbuka dengan pengetahuan global. Perkembangan media juga ikut berkontribusi aktif dalam perubahan trend fashion seseorang baik media elektronika, cetak ataupun media *online* (Oktaviani, 2019).

Dengan hadirnya media sosial tersebut, membuat perusahaan ataupun pelaku bisnis pun pada akhirnya beralih menjadi pemasaran dengan media *online* atau biasa disebut dengan *digital marketing*. *Digital Marketing* adalah suatu strategi pemasaran produk maupun jasa yang berbentuk promosi melalui digital atau internet (Kaloka, 2017). *Digital marketing* ini sangat tepat digunakan bagi perusahaan/pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya

secara luas melalui online. Adanya *digital marketing* sangat mempermudah pembeli untuk tidak susah payah pergi keluar rumah jika ingin berbelanja. Selain itu, *digital marketing* sangat membantu pelaku usaha dalam memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika pelaku bisnis ingin terus bertahan dari para pesaing, maka mereka harus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran (Khanifah, 2021).

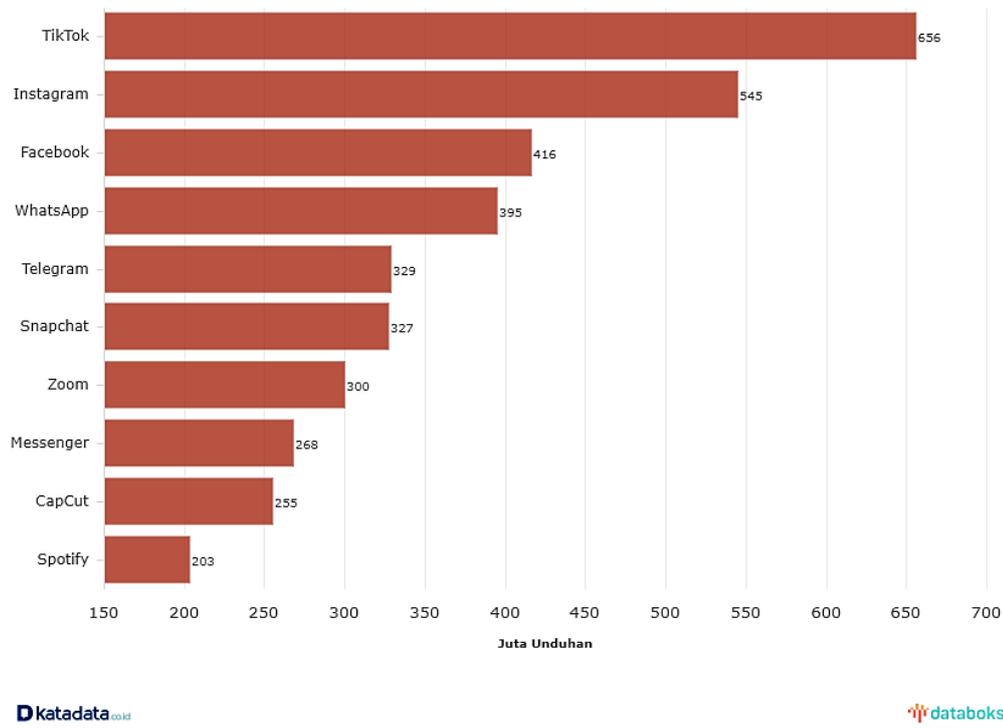
Menurut data yang diperoleh dari We Are Sosial (Hootsuite) yang di rilis pada bulan Januari 2021 penggunaan internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta atau sebesar 73,7% dari total populasi, dengan total populasi di Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa. Diketahui data yang tak kalah menariknya, ada 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia dengan jumlah total pengguna media sosial untuk mengakses aplikasi menggunakan Smartphone yaitu hampir semua penduduk sebesar 99,1% dengan 168,5 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun 2020, maka di tahun yang sekarang mengalami peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di Media sosial. Berdasarkan peringkat aplikasi sosial media teratas yang sering diakses oleh pengguna Smartphone di Indonesia yaitu WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik-Tok dan Twitter (A. D. Riyanto, 2021).

Di Indonesia salah satu media sosial yang berada di puncak ketenarannya saat ini yaitu aplikasi TikTok yang berasal dari China yang diciptakan oleh Zhang Yiming. TikTok merupakan media sosial berbasis video pendek berdurasi 15 detik-3 menit yang memiliki fitur *editing* unik dengan menggunakan musik yang di inginkan oleh penggunanya dalam membuat sebuah konten, baik itu musik *background* maupun *lipsync*, ditambah adanya kreasi video dengan menambahkan foto-foto bahkan adanya fitur *effect* untuk mempercantik diri sehingga konten video tersebut menjadi lebih keren dan menarik (Anjani, 2019). Media sosial TikTok sangat mudah dibuat oleh pengguna karena aplikasi ini mempunyai banyak video konten dengan beragam kreasi model. Menurut Sensor Tower (2021) jumlah unduhan aplikasi TikTok pada bulan Oktober 2021 di negara Indonesia sebesar 5 miliar (Sensor Tower, 2021).

Gambar 1.1

Aplikasi TikTok Paling Banyak Diunduh Tahun 2021

10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Dunia (2021)



Sumber : Katadata (Databoks) Tahun 2021

Dari perolehan data statistik di atas, yang diambil dari Katadata (Databoks) dapat dikatakan bahwa tahun 2021 popularitas Aplikasi TikTok paling banyak diunduh di dunia yaitu sebesar 656 juta unduhan. Sudah terlihat jelas Aplikasi TikTok mendapatkan posisi paling unggul dari beberapa aplikasi seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram (Rizaty, 2022). Pada pendataan Hootsuite tahun 2021 waktu yang telah dihabiskan oleh pengguna sosial media Tik-Tok per bulannya sebanyak 13,8 jam perbulan (A. D. Riyanto, 2021).

Pencapaian pengguna TikTok di Indonesia saat ini sebanyak 92,2 juta pengguna, dihitung Per Juli 2021 jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak tiga kali lipat. Jika dibandingkan pada awal Pandemic Covid-19

yaitu tahun 2020 tepatnya bulan April, pengguna TikTok di Indonesia hanya *comedy*, *vlog* dan *food* (Praisra, 2019).

Pada awal munculnya media sosial TikTok yaitu tahun 2016 hingga tahun 2019 para pengguna TikTok mempergunakan dan memanfaatkan aplikasi tersebut hanya sekedar hiburan semata disaat penat saja, namun di waktu Pandemic Covid-19 tepatnya tahun 2020 media sosial TikTok melakukan pengembangan aplikasinya menjadi lebih baik, di tahun tersebut yaitu tahun 2020 peran bisnis mulai memasuki aplikasi TikTok yang dibuktikan oleh banyaknya iklan yang mulai bermunculan serta *online shop* yang mulai memasarkan produknya melalui konten Tiktok (Oktavia, 2021).

Hingga sampai saat ini media sosial TikTok menjadi salah satu medsos yang paling menonjol digunakan sebagai sarana pemasaran dan periklanan. Maka dari itu pembaruan dengan munculnya peran bisnis di aplikasi tiktok menjadi sumber perhatian audiens dalam memperoleh target/sasaran bisnis yang diinginkan oleh pebisnis melalui adanya fitur terbaru yaitu fitur berbelanja *online* atau biasa dikenal dengan TikTok Shop, yang mana TikTok Shop ini adalah Toko *online* atau jual beli produk dan jasa. Dengan hal ini dapat memberikan peluang menguntungkan bagi perusahaan/pelaku bisnis. Adanya TikTok Shop ini mampu mengembangkan dan memperluas jaringan bisnis baik dengan cara mendistribusikan video pendek seperti *content marketing* maupun *live shopping* pada akun tiktok mereka, bahkan bisa juga bekerjasama dengan para influencer dan para *creatore* di TikTok (Rizal, 2021).

Melihat tingkat perkembangan pangsa pasar aplikasi TikTok tersebut dapat menambah ketertarikan pengguna dalam memperhatikan konten, sehingga dengan mudah mendorong kreativitas pengguna tiktok mengekspresikan diri untuk membuat konten video pendek pada produk penjualannya sesuai dengan *trend* (Susilowati, 2018). Konten yang dipublikasikan pun harus memiliki kualitas daya tarik tersendiri seperti pemilihan gambar yang ditampilkan, kejelasan informasi, pemilihan music yang sesuai dengan *trend* saat ini, maupun ciri khas dalam merancang sebuah

konten pemasaran agar terlihat indah dan menarik dimata pengguna. Peran penting bagi seorang pebisnis dalam mengembangkan produknya yakni kehandalan dalam mempromosikan produk agar konsumen lama tetap bertahan di toko tersebut dan tidak beralih ke toko yang lain, melalui kehandalan tersebut pelaku bisnis juga bisa mendapatkan konsumen baru (Indrawati, dkk, 2017).

Pencarian informasi dan kemudahan pembelian di TikTok Shop pun sudah tidak perlu diragukan, karena informasi yang diperoleh semua bisa didapat berupa bentuk produk, harga, kualitas dan sebagainya. Hal tersebut bisa menjadi referensi dan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang dan jasa (Setiawati & Aida, 2017). Maka dari itu dapat mempermudah pengguna menyimpan video, menyebarluaskan *content* bahkan saling bertukar *content* kepada pengguna lain. Tak disangka-sangka audiens/pengguna telah membantu pelaku usaha dalam mencapai target pasar dalam mempromosikan produk melalui penyebaran *content* (Fadhilah & Saputra, 2021).

Gambar 1.2

Jumlah Presentase Usia Pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2021



Sumber : Ginee.com Tahun 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari website (Gine omnichannel) jumlah usia pengguna TikTok di Indonesia pada bulan November 2021 ialah sebagian besar masyarakat di Indonesia yang sering mengakses aplikasi TikTok rata-rata berumur 18-34 tahun dengan total presentase 76%. Jika dibandingkan dengan umur 34 keatas yaitu mereka memiliki presentase yang sedikit jumlahnya, berarti mereka juga tidak terlalu sering mengakses TikTok.

Adapula untuk ketentuan pembelian di TikTok Shop sendiri tidak sembarangan orang memperbolehkan untuk melakukan pembelian belanja tetapi hanya diperbolehkan bagi masyarakat dewasa saja yaitu minimal usia 18 tahun, jadi usia dibawah 18 tahun tidak bisa mengakses untuk ikut berbelanja di TikTok Shop seperti anak-anak dan remaja guna untuk mengantisipasi belanja yang tidak diinginkan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa keberadaan aplikasi ini memiliki kekuatan kecenderungan untuk mempengaruhi seseorang melakukan hal baru (Murjiati, 2021).

Pelaku usaha yang melakukan cara pemasaran berupa *content marketing* mampu menerobos pangsa pasar yang diinginkan. Video *content* yang memiliki interaksi yang aktif dan mengikuti arah perkembangan zaman atau biasa disebut dengan istilah perkembangan *trend* maka mampu menciptakan peluang *marketing* yang lebih mendunia dan terarah pada sebuah produk yang ditampilkan melalui *content* video TikTok. Karena penyebaran melalui konten video yang direkomendasikan oleh TikTok untuk semua pengguna aplikasi tersebut didasarkan pada keaktifan yang mereka miliki contohnya seperti *like*, komentar ataupun salin tautan, sehingga secara otomatis konten tersebut dapat diterima dan sudah di filter langsung oleh pihak TikTok yang menggunakan algoritme Kecerdasan Buatan yang dipilih khusus bagi mereka pengguna-pengguna yang aktif sehingga produk tersebut viral dan muncul di beranda TikTok atau biasa disebut dengan sebutan *fyp* (*four your page*) (Fadhilah & Saputra, 2021). Maka produk maupun jasa yang dipasarkan menjadi cepat laku dan didukung oleh fitur *share* dan hastag agar mudah ditemukan oleh konsumen, khususnya pada pengguna TikTok.

Menurut Kotler et al (2017) *content marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dimana pemasar merencanakan, mengolah, serta mempublikasikan *content* yang bisa menarik perhatian audiens sesuai dengan target sasaran, kemudian mendorong audiens untuk menjadi pelanggan (Muzakkii & Hidayat, 2021). Promosi melalui *content marketing* mampu mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja (Maulidiyah, 2021). Sistem pemasaran melalui model ini mampu terakses ke penjuru dunia pada waktu yang berbarengan tanpa harus mendirikan toko cabang di berbagai negara dan penjualannya mampu dilakukan *full time* tanpa henti, pelaku bisnis dapat mempromosikan semua barang atau jasa dengan cepat dan mudah hanya dengan cara mengupload video produk dan mengkreasikan foto yang dimilikinya (Kaloka, 2017).

Apabila perusahaan ataupun pelaku usaha selalu aktif membuat dan mempublikasikan konten secara terus-menerus/konsisten, maka dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pada diri seorang pembeli/konsumen bahwa orang lain mempunyai integritas yang dapat dipercaya dan orang yang telah dipercayainya sebisa mungkin harus melakukan segala kewajibannya ketika melakukan transaksi sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Khotimah & Febriansyah, 2018). Untuk membangun kepercayaan konsumen melalui sistem penjualan *online* yaitu dengan cara keahlian meyakinkan calon pembeli contohnya seperti menjamin keamanan dan kejujuran dalam bertransaksi. Apabila penjual menerapkan hal tersebut maka dapat meminimalisir terjadinya penipuan, sehingga terjalinnya hubungan baik antara penjual dengan pembeli. Yang pada dasarnya bisnis secara *online* berlandaskan dengan rasa percaya. Oleh karena itu kepercayaan merupakan kunci keberhasilan dari suatu kegiatan bisnis berbasis *online* (Sholihin, 2019). Ketika konsumen sudah memiliki rasa kepercayaan maka dapat meningkatkan peluang minat beli pada produk tersebut (Astarsari & Sudarwanto, 2021).

Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Andryanto, 2016), minat beli merupakan termin kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian produk. Minat beli ialah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian (Kaloka, 2017). Emosi dan perasaan juga berkaitan dengan minat beli yang membentuk suasana hati. Jika dalam diri individu itu mempunyai rasa ingin memiliki yang tinggi terhadap produk yang dibelinya, maka hal tersebut akan memperkuat minat belinya (Khotimah & Febriansyah, 2018). Pandangan masyarakat terhadap minat beli dalam mengikuti *trend* saat ini telah berubah, bukan hanya keinginan saja melainkan berubah menjadi sebuah kebutuhan (Indriyani & Suri, 2020). Hal ini didukung dengan banyaknya pengguna TikTok, maka akan semakin mempengaruhi minat belinya.

Kekuatan penyebaran aplikasi TikTok pun sangat luar biasa sehingga menarik ribuan masyarakat untuk melakukan bisnis di TikTok Shop (Murjiati, 2021). Ketertarikan pelaku bisnis ataupun pengguna memakai aplikasi ini ialah dikarenakan TikTok Shop memiliki kelebihan tersendiri diantaranya yang pertama TikTok Shop menerapkan system gratis ongkir ke seluruh Indonesia, sehingga pembeli tak perlu membayar biaya ongkir untuk barang yang dibelinya dan untuk pengguna yang belum pernah melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop maka akan mendapatkan gratis ongkir sepenuhnya yaitu 100% plus mendapatkan harga diskon/potongan harga bahkan adanya pemberian voucher/kupon (Tusanputri & Amron, 2021). Oleh karena itu pengguna TikTok sangat menikmati belanja *online* yang menjadikan mereka menyukai aplikasi tersebut.

Untuk kelebihan yang kedua, TikTok memberikan gabungan dengan marketplace lainnya salah satunya adalah Shopee. Hanya dengan meng-klik *link* pada bio penjual yang kemudian memilih nomor produk yang diinginkan sudah tertera di beberapa list, maka dengan mudahnya dapat terakses langsung ke toko tujuan yang berada di marketplace Shopee tersebut (Muzainah, 2022). Disisi lain Tik-Tok pun menyediakan *point* yang bisa ditukarkan dengan rupiah bagi mereka yang membuat *content* aktif, *followers*

banyak dan mendapatkan *like* terbanyak serta banyak yang menyimpan videonya (Fadhilah & Saputra, 2021).

Selanjutnya tak kalah menariknya dengan aplikasi lain, untuk media sosial TikTok sendiri ketika melakukan pembelian di TikTok Shop juga actor mirip dengan marketplace pada umumnya yaitu sistem pembayaran bisa dilakukan melalui transfer bank, dana dan OVO bahkan bisa dilakukan pembayaran melalui COD (*Cash on Delivery*). Disisi lain tiktok shop juga memiliki review/ulasan pembelian, rating yang berbentuk bintang pada penjualan produknya, dan cek lokasi keberadaan produk yang telah dikirimkan atau biasa disebut dengan resi pemesanan. Bukan hanya itu saja pengaksesan dalam penyebaran *content marketing* pada produknya pun tidak hanya dilihat oleh *followers* saja tetapi bisa juga dilihat oleh siapapun (Nurhayati & Islam, 2022). Dari sinilah para pelaku usaha dan pengguna melirik media sosial TikTok.

Dengan terjadinya fenomena viralnya media sosial TikTok ini, peneliti memilih lokasi di Jakarta. Dimana lokasi di Jakarta ini menjadi *Top Location* pengguna media sosial TikTok yang paling tertinggi se-indonesia.

Gambar 1.3

Daftar Lokasi Pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2021



Sumber:Ginee.com 2021

Dari perolehan data list lokasi diatas maka dapat dijelaskan bahwa kota Jakarta menjadi pusat sentral terbanyak pengguna media sosial TikTok di Indonesia dengan perolehan presentase 22% atau sebanyak 20,284 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan beberapa provinsi/daerah pada data diatas seperti Provinsi Jawa Timur, Provinsi Jawa Barat, Sumatera Utara, Provinsi Jawa Tengah, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Yogyakarta, Jambi dan Kalimantan Selatan, maka sudah terlihat dengan jelas presentase pengguna media sosial TikTok yang didapatkan oleh daerah tersebut rendah dan mendapatkan peringkat kedudukan yang diperoleh dibawah kota Jakarta.

Hal ini menyebabkan semua kalangan masyarakat khususnya orang dewasa merasa penasaran seperti apa aplikasi TikTok. Yang pada awalnya masyarakat belum mengenal TikTok apalagi mempergunakannya dan dengan rasa keingintahuan mereka menjadikan mereka menggunakan aplikasi tersebut, sehingga melalui hal ini semakin merambahnya pengguna media sosial tiktok sampai ke orang-orang awam pun menjadi tahu kegunaan aplikasi tersebut. Ditambah lagi *boomingnya* fitur layanan belanja *online* di TikTok Shop. Bukan hanya itu saja, mereka orang-orang dewasa juga melakukan percobaan untuk selingan bisnisnya di media sosial TikTok sebagai tempat memasarkan produknya. Karena mau tidak mau mereka harus mengikuti alur perkembangan media digital yang kerap sangat melonjak di setiap tahunnya. Jadi tak heran jika media sosial TikTok ini menjadi salah satu pemicu perbincangan semua khalayak.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop” (Studi Kasus Pengguna Media Sosial Tik-Tok di Jakarta).**

B. Rumusan Masalah

Sesuai dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pada TikTok Shop?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada TikTok Shop?
3. Apakah ada pengaruh *content marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada TikTok Shop?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pada TikTok Shop.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada TikTok Shop.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada TikTok Shop.

2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Agar menambah dan mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan penulis dalam dunia ekonomi bisnis.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebuah pengetahuan baru bagi mahasiswa dan seluruh masyarakat.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi Pengguna TikTok, dapat memanfaatkan sarana media sosial sebagai sasaran pemasaran dan memberikan kontribusi positif dalam menggunakan media sosial.
- b. Bagi Konsumen, dapat membantu produsen / penjual dalam memasarkan produk yang dijual dan mendapatkan kemudahan dalam berbelanja online.

- c. Bagi Peneliti, agar mempermudah peneliti yang akan melakukan kajian serupa dengan penelitian ini dan dapat digunakan menjadi sarana informasi mengenai pengaruh *content marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada tiktok shop.

D. Sistematika Pembahasan

Penulis menyusun sistematika penulisan menjadi 5 bab yang tertera pada kerangka susunan penelitian penulisan skripsi yaitu mempermudah pembaca dalam memahami isi susunan skripsi ini. Berikut susunan penulisannya antara lain :

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini membahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II Landasan Teori. Pada bab ini membahas tentang deskripsi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis, landasan teologis berisi ayat Al-Qur'an dan hadist, kajian pustaka serta hipotesis penelitian yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian. Pada bab ini memaparkan beberapa sub bab diantaranya Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Sumber Data, Variabel dan Indikator, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini berisi paparan dan penjelasan terkait Gambaran Umum Objek Penelitian, Karakteristik Responden, Hasil Analisis Data, Hasil Uji Hipotesis dan Hasil Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini.

BAB V Penutup. Pada bab penutup terbagi menjadi dua sub bab yaitu berisi Kesimpulan terkait dari hasil pembahasan dan Saran penulis yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Content Marketing*

a. Definisi *Content Marketing*

Seperti yang dikemukakan oleh Pulizzi (2013) menyatakan pengertian *content marketing* yaitu “*Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling information content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience with the objective of driving profitable customer action.*” Yang diterjemahkan sebagai berikut :

“Pemasaran konten yaitu bisnis yang dilakukan melalui proses pemasaran untuk membuat, mendistribusikan, melibatkan dan menarik target audiens secara tepat dan mudah dipahami audiens dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan dengan memperoleh informasi”.

Menurut Kotler dkk., (2019), *Content Marketing* ialah pemasaran dengan cara pendekatan yang mencakup menciptakan, mempublikasikan, memilih, dan memperluas konten yang menarik, relevan dan berguna untuk semua khalayak demi menciptakan hubungan komunikasi yang lebih mendalam konsumen dan merek yang tertera pada konten tersebut.

Menurut Maczuga dkk., (2014), *Content Marketing* ialah pemasaran yang berbentuk pemasaran naratif dimana bertujuan untuk menyampaikan informasi yang berguna kepada konsumen ketika mereka mulai tertarik untuk menerima informasi, informasi itu disampaikan kepada mereka dengan cara yang menarik, bukan hanya sekedar “penjualan” saja tetapi di inovasikan melalui pemasaran konten. Melalui hal ini dilakukan untuk mencegah adanya kecacauan iklan yang diabaikan atau dilihat oleh konsumen, sementara itu

dengan lembut membujuk konsumen untuk melakukan pembelian yang memberikan manfaat bagi semua konsumen.

Sedangkan teori menurut M Duc Le (2013) dalam buku (Wijaya dkk., 2022), Strategi pemasaran melalui *content marketing* yaitu untuk memperkenalkan dan membantu konsumen dalam memahami bisnis yang dipasarkan oleh perusahaan dengan memanfaatkan konten yang ditulis dengan baik, lalu membujuk konsumen melakukan pembelian tentang produk yang dipasarkan.

Demikian penulis menyimpulkan bahwa maksud dari *content marketing* tersebut ialah sebuah taktik berbisnis melalui pemasaran digital yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan menyampaikan informasi kepada audiens berupa artikel, audio, gambar/foto 2 dimensi dan video maupun hal yang lainnya dibuat semenarik mungkin sehingga ketika audiens melihat konten tersebut merasa tidak membosankan yang menjadikan audiens memperhatikan dan menerima informasi yang didapatkan. Yang pada akhirnya dapat menciptakan audiens baru dan mendorong tindakan audiens menjadi pelanggan.

b. Manfaat dan Tujuan *Content Marketing*

Content Marketing dalam dunia bisnis bukanlah hal yang baru, melainkan sistem pemasaran ini sudah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh pebisnis maupun perusahaan itu sendiri. Dengan adanya pemasaran konten ini menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menerapkan pemasaran melalui sistem digital. Bukan hanya itu saja, pemasaran konten dapat menciptakan nilai dan membantu masyarakat menemukan jalan keluar dari masalah yang dialami. Seperti menurut Maneuverup 2020 dalam buku (Halim dkk., 2020) terdapat beberapa manfaat *Content Marketing* yang dilaksanakan dengan baik yaitu tercantum dibawah ini :

1. Menjangkau lebih banyak target pelanggan.

2. Menciptakan kepercayaan diantara pengunjung situs web seperti dituliskannya kata kunci pada alat pencarian (*keyword research*) agar semua audiens mengetahui dan lebih mudah untuk mencari produk.
3. Meningkatkan penjualan sebagai hasil konten yang meyakinkan audiens.

Sebuah konten yang di desain secara *custom* itu ialah hasil dari pemikiran kreatif yang dilakukan oleh pelaku usaha yang dapat memberikan jawaban terbaik atas pertanyaan yang telah dicari oleh audiens, sehingga konten tersebut menjadi lebih menarik, tidak hanya mengedepankan kata-kata saja. Adapun cara lain yang paling ampuh membuat audiens tertarik terhadap konten yang dipublikasikan yaitu dengan cara bertukar konten dengan seseorang yang memiliki kesamaan pekerjaan dan minat yang sama, melalui hal tersebut *content* yang diupload akan menjadi berkualitas yang dapat mendatangkan konsumen baru.

Content Marketing memiliki manfaat lain yang bersumber dari teori yang terdapat pada buku (Wijaya dkk., 2022) yaitu tercantum dibawah ini :

- a. Menghasilkan *traffic* atau pengunjung website ke toko *online* perusahaan

Dengan adanya *traffic* ini sangat diperlukan di dalam bidang marketing, salah satunya adalah *content marketing*. Ketika calon pelanggan memiliki masalah atau kebutuhan tertentu, maka mereka akan mencari solusi dari masalah yang dialaminya. Solusi yang ditemukan oleh calon pelanggan yaitu melalui SEO (*Search Engine Optimization*) atau biasa disebut sebagai mesin pencari. Karena SEO merupakan komponen terpenting dalam menjawab kebutuhan konsumen dan cara paling efektif untuk meningkatkan *traffic*, yang berarti calon pelanggan akan mengunjungi situs perusahaan tersebut.

Jadi ketika *content* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, maka konsumen akan menyukainya. Dengan menciptakan *content* berkualitas yang dirancang khusus untuk kebutuhan konsumen, tanpa disadari mereka akan membangun rasa kepercayaan pada merek dan dapat memberdayakan mereka untuk memecahkan masalah.

b. Membangun *Brand Awareness*

Semua perusahaan membutuhkan adanya *brand awareness*, karena hal tersebut merupakan kunci utama perusahaan dalam membentuk basis konsumen ataupun basis penjualan. Apabila *content* berkualitas yang bernilai memberikan edukasi sesuai dengan keinginan calon konsumen itu dipublikasikan melalui sosial media secara konsisten dan mengandung keunikan di dalamnya, berarti *content* tersebut telah menciptakan peluang lebih besar kepada audiens baru yang akan menjadi konsumen. Jika mereka merasa senang, mereka akan membantu menyebarkan informasi tentang merek produk yang ditawarkan kepada kerabatnya maupun teman-temannya. Hal tersebut mampu membantu perusahaan menjangkau banyak orang yang mengunjunginya dan mengenalnya.

c. Meningkatkan *Leads* atau ketertarikan seseorang terhadap produk pada penjualan

Semakin banyak orang yang mengunjungi situs perusahaan yang dimiliki, kemudian melihat *content* yang tertera pada website toko *online* tersebut. Maka besar kemungkinan bahwa mereka mengambil tindakan lebih lanjut terhadap informasi yang ada di website pada toko *online*, yang kemudian menimbulkan ketertarikan terhadap produk dan layanan pada toko *online* yang berpotensi besar menjadi konsumen/pembeli. Contohnya yaitu sebagai pelaku bisnis informasi yang diberikan bisa dijadikan

“penghubung” untuk mengirimkan sebuah material penjualan seperti promo, informasi produk baru, maupun diskon.

- d. Meningkatkan *Engagement* atau keterlibatan konsumen pada konten di media sosial

Kunci dari sebuah interaksi antara pelaku bisnis dengan konsumen ialah melalui *feedback* (umpan balik) ataupun tanggapan pada *content*. Perusahaan akan ditanggapi dengan baik oleh audiens jika menerapkan *content* yang menarik dan akan membuka pintu bagi perusahaan untuk terlibat secara langsung dengan mereka. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk lebih melibatkan audiens dengan cara menghibur mereka atau menjawab pertanyaan spesifik yang mereka ungkapkan.

Contohnya yaitu dalam sebulan pelaku bisnis memposting 10 *content* di TikTok yang menghasilkan 40 respon diantaranya ada 10 komentar, 24 suka, dan 6 *share*. Dengan total *research* 1.200 orang. Nah dari sini bisa disimpulkan bahwa walaupun yang melihat *content* hanya sejumlah 1.200 orang dan aktif memberikan tanggapan/respon itu lebih baik, daripada yang melihat *content* ada 100.000 orang tetapi tidak menanggapi *content* sama sekali.

- e. Biaya lebih murah daripada pemasaran tradisional

Melalui penyebaran *content* yang diposting di media sosial sangatlah simpel dan mudah dijangkau oleh semua orang. Apalagi melalui saling bertukar *content* dengan perusahaan lain akan lebih cepat orang lain mengenal nama perusahaan tersebut.

Menurut (Robert Rose, 2011) terdapat 6 tujuan utama dalam melakukan *Content Marketing* yaitu tercantum dibawah ini :

1. Kesadaran merek dan penguatan merek.
2. Pemeliharaan dalam berbisnis (Segala aktivitas untuk menjaga dan memperbaiki fasilitas yang ada sehingga sesuai dengan apa yang direncanakan).

3. Konversi pelanggan mengacu pada aksi pelanggan yang mendorong untuk melakukan tindakan tertentu.
 4. Layanan kepada pelanggan.
 5. Meningkatkan penjualan pelanggan.
 6. Pelanggan yang bersemangat memperoleh informasi.
- c. Faktor-faktor *Content Marketing*

Menurut (Yusuf dkk., 2020) terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi *Content Marketing* yang *creative* dan menarik yaitu antara lain sebagai berikut :

1) *Design*

Pengguna internet saat ini cerdas, khalayak telah mengunjungi beberapa situs web, mengetahui seperti apa desain yang bagus. Selain itu kategori konten yang berbeda digambarkan oleh deferensiasi model yang dapat membantu membagi lebih jauh konten ke dalam kelompok yang berbeda. Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain background, pemilihan warna dan tata letak (layout) yang baik akhirnya menimbulkan respons audiens terhadap topik konten yang dibahas serta warna dan desain juga diperbincangkan.

2) *Current Event* (Topik Konten)

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh *Google* dan memungkinkan pengguna internet dapat mengunjungi situs maupun media sosial yang kita miliki.

3) *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana tata letak

dan *font* yang digunakan agar konten pun tetap terbaca dengan baik dan mudah.

4) *Timing*

Setelah mengemas konten dengan menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah.

5) *Tone*

Kesesuaian dari informasi konten antara pemilik usaha dengan target konsumen.

d. Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos (2005) dikutip dari jurnal (Amalia, 2020) ada beberapa indikator yang harus digunakan pada *content marketing* yaitu antara lain sebagai berikut :

1. Relevansi

Seseorang yang menjalankan bisnis dapat memberikan *content* dengan informasi yang berguna bagi konsumen. Informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan yang berkaitan dengan permasalahan yang dialami konsumen.

2. Akurasi

Pelaku usaha dapat memberikan *content* yang berisi sumber informasi yang akurat. Informasi yang dilaporkan benar-benar *real* (nyata) yang sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

3. Bernilai

Pelaku usaha dapat memberikan *content* dengan informasi yang berguna dan bermanfaat kepada konsumen. Hal ini merupakan persyaratan dasar perilaku konsumen untuk membuat

content tersebut mempunyai nilai jual sehingga calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Mudah Dipahami

Pelaku usaha memberikan *content* yang mudah dipahami oleh konsumen, entah itu mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

5. Mudah Ditemukan

Agar konsumen mudah menjangkau informasi yang diberikan, maka pelaku usaha dapat menyebarkan *content* menggunakan media yang terpercaya. Sehingga informasi yang diberikan mudah untuk ditemukan.

6. Konsisten

Pelaku usaha dapat mempertahankan kuantitas *content* yang diberikan kepada konsumen dengan tepat waktu dan selalu *update* untuk memperbaharui informasi.

2. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Menurut Deutsch dalam buku (Rifa'i, 2019) kepercayaan ialah salah satu perilaku konsumen atau atribut pribadi yang mengharap orang lain dapat memberikan manfaat positif. Kepercayaan itu ada karena mereka orang yang dipercayainya dapat memberi manfaat yang berguna dan sebisa mungkin melakukan apapun yang diinginkan. Oleh sebab itu kepercayaan sangat penting bagi kedua belah pihak untuk bekerjasama.

Sedangkan kepercayaan menurut Akbar dan Parvez (2009) dalam buku (Yasa & Sari, 2020), menjelaskan mengenai kepercayaan akan timbul jika adanya tanda keyakinan di dalam salah satu pihak yang menjalin interaksi hubungan kerjasama diantara kedua belah pihak yaitu konsumen dengan penjual yang dilakukan dengan integritas dan dapat diandalkan. Maka kepercayaan itu akan terbentuk dengan sendirinya.

Pada teori lain tentang kepercayaan yang dijabarkan menurut Mowen (2011) dikutip dari skripsi (Maulidiyah, 2021), ialah tingkat keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap semua informasi yang mereka miliki tentang objek, atribut, maupun manfaat dari seluruh kesimpulan yang di capai oleh konsumen terkait informasi yang diperoleh. Objek tersebut berupa produk/jasa, orang, toko perusahaan maupun segala hal yang berkaitan dengan kepercayaan yang dimiliki seorang konsumen tersebut.

Demikian penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan ialah sikap keterkaitan antara konsumen kepada penjual, sikap keterkaitan tersebut terjadi dikarenakan kedua belah pihak mempunyai hubungan kerjasama. Dimana seorang konsumen memiliki semua informasi tentang suatu produk, sehingga konsumen tersebut meyakini bahwa orang lain/penjual mampu memberikan kepuasan batin yang diharapkan perkataan maupun janjinya dapat membuahkan hasil yang berguna dan bermanfaat.

Dalam interaksi hubungan kerjasama yang terjalin melalui sosial media yang dilakukan antara kedua belah pihak dalam kegiatan transaksi barang/jasa, maka kepercayaan menjadi kunci yang sangat penting dalam bertransaksi, salah satunya ialah transaksi secara *online*. Saat menjalankan bisnis *online* konsumen harus memiliki nilai kepercayaan pada penjual, meskipun mereka belum pernah *face to face* atau berbicara langsung dengan penjual dan bahkan tidak mengetahuinya sama sekali. Sesuai dengan prinsip saling menguntungkan yaitu dimana konsumen membeli barang dan jasa yang dibutuhkan oleh mereka, sedangkan penjual bersedia menerima manfaat finansial dari barang dan jasa yang dijual oleh mereka. Dari menjalankan bisnis *online* tersebut, terdapat sebuah resiko dari kedua belah pihak yang berkaitan dengan transaksi *online*. Misalnya apabila konsumen tidak melakukan transfer sesuai dengan jumlah yang telah disepakati, maka pihak penjual tidak melakukan proses pengiriman

sesuai dengan cara yang telah disepakati (Sawhani, 2021). Karena itu hubungan kepercayaan harus dibentuk dan dibangun bersama-sama oleh kedua pihak. Pondasi dalam kepercayaan itu dibangun dengan cara pendekatan (Darmayanti, 2007).

b. Membangun Kepercayaan Dengan Pendekatan

Dalam E-Book (Darmayanti, 2007) yang didalamnya dimuat artikel mengenai “Membangun Kepercayaan Dengan Kedekatan” mempunyai 3 titik tolak ukur kunci untuk membangun kepercayaan yang termuat dibawah ini :

a) Kedekatan Fisik

Untuk membangun suatu kepercayaan antara penjual dengan konsumen diperlukan komitmen yang sangat kuat untuk berkomunikasi. Agar seseorang dapat mengerti dan memahami satu sama lain serta hal-hal yang membuat mereka menjadi lebih saling percaya yaitu dengan cara komunikasi yang baik yang memungkinkan orang memiliki sarana untuk bertukar informasi dan ide serta menerima informasi dan ide.

b) Kedekatan Intelektual

Melalui kedekatan ini bisa menjadi pelengkap untuk membangun kepercayaan. Munculnya kedekatan ini karena adanya suatu kesamaan pengalaman, dengan pengalaman yang sama dapat membentuk cara berfikir yang sama, sehingga mampu membangun kepercayaan. Hal ini berguna bagi pemilik bisnis yang ingin menciptakan pasar dengan keuntungan serupa.

c) Kedekatan Emosional

Salah satu hal yang sering diabaikan dalam penjualan ialah hubungan emosional antara konsumen dengan penjual. Meskipun perlu membangun kedekatan fisik dan intelektual untuk membangun kepercayaan, tetapi langkah yang terpenting ialah mempertahankan kedekatan secara emosional. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk tetap melakukan transaksi dengan

penjual, maka dari itu pemicu hubungan emosional inilah yang membangun rasa “kepercayaan”.

c. Manfaat Kepercayaan

Menurut Akbar dan Parvez (2009) dalam buku (Yasa & Sari, 2020) terdapat tiga manfaat kepercayaan yaitu sebagai berikut :

- 1) Melalui kepercayaan, dapat mendorong penjual untuk bekerjasama dengan penjual yang lain dengan menjaga komitmen sehingga hubungan tersebut akan semakin terjalin.
- 2) Melalui kepercayaan, seseorang dapat meyakinkan dan mempertahankan pelanggan yang diharapkan akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang.
- 3) Melalui kepercayaan, penjual mengalami beragam resiko dalam pasar karena percaya bahwa setiap penjual tidak akan mengambil tindakan yang membahayakan pasar.

d. Faktor-faktor Kepercayaan

Menurut McKnight (2002) dikutip dalam buku (Sawlani, 2021), terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Penilaian terhadap reputasi penjual (*Perceived web vendor reputation*)

Pada dasarnya konsumen selalu melakukan penilaian reputasi pada sebuah produk yang dijual. Reputasi menjadi penting untuk memunculkan kepercayaan, jika konsumen tidak mengenal penjual langsung, bisa jadi untuk mengetahui informasi yang didapat dari E-WOM (dari mulut ke mulut) dan dapat menjadikan ketertarikan dari konsumen. Informasi yang didengar konsumen tentang penjual dapat membantu untuk meningkatkan kompetensi, kebaikan penjual dan harapan pelanggan.

2. Penilaian terhadap kualitas situs web (*Perceived web site equality*)

Tampilan toko dari situs *online* akan mempengaruhi persepsi konsumen pada saat pertama melihat. Jika penjual memberikan tampilan toko maupun produk yang dijual pada situs *online* dengan profesional atau *aesthetic* akan memberikan rasa nyaman dan percaya kepada konsumen, dengan begitu membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

e. Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer et al. (1995) ada beberapa komponen indikator yang harus digunakan pada kepercayaan yaitu sebagai berikut :

1. Integritas (*Integrity*)

Ialah pengalaman yang diketahui oleh konsumen melalui panca indera bahwa pelaku bisnis mematuhi prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti berperilaku sesuai dengan etika dan jujur serta menepati janjinya baik itu ucapan maupun perbuatannya. Integritas berkaitan dengan konsistensi pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya, sehingga konsistensi tersebut tergantung pada konsistensi bisnis yang dilakukan sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan benar atau tidaknya informasi yang diberikan kepada konsumen.

2. Kemampuan (*Competence*)

Ialah kemampuan untuk siap menangani permasalahan yang dialami oleh konsumen dan memenuhi semua kebutuhan konsumen. Atau dengan kata lain penjual dapat melayani konsumen dengan baik, menyediakan barang dan jasa sekaligus mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Yang berarti saat melakukan transaksi, konsumen mendapatkan jaminan keamanan dan kepuasan dari si penjual.

3. Kebajikan (*Benevolence*)

Ialah didasarkan pada tujuan empati, perhatian, keyakinan dan rasa terimakasih yang sama-sama menguntungkan kedua pihak yaitu antara penjual dan pembeli/konsumen. Atau dengan kata lain, adanya kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan baik penjual maupun konsumen. Jadi penjual tidak hanya fokus untuk mendapatkan keuntungan saja, tetapi penjual juga memikirkan kepentingan yang diinginkan konsumen agar kepuasan konsumen itu terwujud.

3. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Menurut Durianto (2013) dalam buku (Sihombing & Dewi, 2019) minat beli ialah munculnya rasa ingin memiliki yang tinggi terhadap barang dan jasa, apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas tertentu dari suatu produk, maka akan memperkuat minat beli mereka. Hal ini dilakukan karena rasa keingintahuan mereka terhadap produk sehingga memperoleh sekumpulan informasi mengenai barang/jasa yang mereka cari. Sedangkan menurut Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) minat beli merupakan taktik yang dilakukan konsumen sebelum menyatakan niatan untuk membeli suatu merek tertentu (Yahya, 2020).

Kotler dan Keller (2009), minat beli ialah bagian dari perilaku konsumen yang muncul setelah adanya respon/tanggapan terhadap objek yang mendorong keinginan seorang individu untuk melakukan pembelian (Sihombing & Dewi, 2019). Respon dari objek tersebut meliputi rangsangan dari luar dirinya sendiri seperti rangsangan dari lingkungan sekitar dan rangsangan dari pemasaran. Salah satu rangsangan dari lingkungan sekitar timbul ketika seorang teman yang sudah melakukan proses pembelian produk yang kemudian mempengaruhi teman yang lain sehingga secara tidak langsung menimbulkan minat beli konsumen. Untuk rangsangan dari pemasaran

terjadi karena pelaku usaha bersikeras melakukan teknik pemasaran semenarik mungkin agar bisa mencapai target pasar untuk mendapatkan konsumen (G. Kurniawan, 2020).

Menurut Howard (dikutip dari Kaloka, 2016), *Intention to buy* diartikan sebagai ungkapan yang berhubungan dengan batin seseorang bahwa mereka akan melakukan pembelian dari suatu merek tertentu dan pada waktu tertentu untuk barang tertentu yang mendasari mengapa orang-orang berbelanja. Demikian penulis menyimpulkan bahwa definisi dari minat beli ialah adanya tindakan dari pembeli untuk melakukan proses pembelian yang terjadi atas dasar ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk/jasa.

b. Faktor-faktor Minat Beli

Menurut Assael 2002, dalam buku (Sihombing dan Dewi 2019) terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Dari segi lingkungan, yaitu lingkungan di sekitar bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
2. Dari segi stimulus pemasaran, yaitu pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli.

Menurut Abdurachman (2004) terdapat 6 faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebagai berikut :

- a. Faktor kualitas, yaitu pada atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor merek, yaitu pada atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, yaitu pada atribut produk berbentuk pembungkus.
- d. Faktor harga, yaitu pengorbanan rill dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh dan memiliki produk.

- e. Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauhmana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk/jasa yang tersedia.
 - f. Faktor acuan, yaitu pengaruh ini terjadi dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk
- c. Aspek Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang sudah terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk menggali informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian, dan level aktif mencari informasi ialah dengan cara mencari bahan bacaan melalui bertanya pada teman ataupun mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Setelah sudah terkumpul semua informasi, konsumen mempelajari beragam merek yang bersaing dan juga fitur merek. Melalui hal tersebut konsumen melakukan evaluasi pemilihan produk dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Selanjutnya setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya dalam mempelajari merek, maka konsumen akan mencari manfaat tertentu setelah melakukan evaluasi terhadap barang/jasa tersebut. Dari evaluasi ini, konsumen dianggap dapat menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga menimbulkan ketertarikan untuk mencobanya.

4. Ingin mengetahui produk

Dari ketertarikan ingin mencobanya, konsumen memiliki rasa keingintahuan yang tinggi mengenai produk tersebut. Dengan begitu konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan

atribut yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Keinginan memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian yang begitu besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pada akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan preferensi) pada produknya melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli/memiliki produk yang disukai.

d. Tahapan Minat Beli

Menurut Kotler (2009), terdapat 4 tahapan produsen dalam menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang/jasa yang ditawarkan yaitu sebagai berikut :

- 1) Attention ialah tahap awal dalam menilai suatu barang/jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, selain itu calon pembeli pun mempelajari produk yang ditawarkan.
- 2) Interest ialah calon pembeli mulai tergiur untuk membeli suatu produk/jasa yang ditawarkan, setelah memperoleh informasi yang lebih terperinci terkait produk yang telah ditawarkan.
- 3) Desire ialah calon pembeli mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai barang/jasa yang ditawarkan, karena hasrat yang dimilikinya sudah mulai muncul menginginkan membeli barang tersebut. Pada tahap ini ditandai dengan calon pembeli mulai berminat untuk mencoba membeli barang/jasa yang ditawarkan.
- 4) Action ialah tahap akhir calon pembeli telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli dan mempergunakan barang/jasa yang ditawarkannya.

e. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, ialah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat referensial, ialah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain
- c. Minat eksploratif, ialah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait produk yang diinginkannya dan mencari informasi untuk mendukung dan menjamin produk tersebut bersifat positif.
- d. Minat prefensial, ialah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi/selera utama pada produk tertentu. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

B. Landasan Teologis

Agama islam mengajarkan bahwa dalam kegiatan berbisnis harus berlandaskan nilai, aturan dan syariat islam. Seperti halnya pada *marketing* dilarang melakukan praktik bisnis yang mengandung unsur kebatilan seperti kecurangan, kebohongan, manipulasi dan riba atau menghalalkan segala hal hanya untuk kepentingan pribadi saja. Ketika melakukan proses penjualan, pelaku bisnis sebisa mungkin akan melakukan dan memberikan yang terbaik kepada konsumen baik itu dalam bersikap benar dan jujur, dan memberikan kenyamanan serta kepuasan kepada konsumen. Maka hasil yang didapatkan juga akan menjadi baik untuk dirinya di dunia maupun di akhirat nantinya.

Seorang marketer atau pelaku bisnis dalam pandangan islam tidak hanya sekedar mencari keuntungan saja, melainkan mencari keberkahan yaitu kemantapan usaha dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan mendapat keridhaan dari Allah SWT (Djakfar, 2008). Seperti firman Allah SWT tertera dalam QS. At-Thalaq ayat 2-3 berikut ini :

...وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۗ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ

Artinya : “..Barangsiapa yang bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan menjadikan baginya jalan keluar dan memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangkanya. Dan barangsiapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluannya).” (QS at Thalaq: 2-3).

Berdasarkan ayat diatas dapat dijabarkan bahwa semua orang yang sedang menjalankan bisnis, baik itu penjualan yang dilakukan secara *online* maupun penjualan yang dilakukan dengan mendirikan lapak/toko di suatu daerah (*bisnis offline*) itu selalu berserah diri untuk menyertakan dan bertawakal kepada Allah dalam melakukan pekerjaan serta berpandangan bahwa rezeki itu adalah titipan Allah SWT. Hanya dengan niat bekerja karena Allah dan berikhtiar maka Allah berikan petunjuk dari setiap persoalan hidup hingga kelancaran rezeki yang terus mengalir dengan sendirinya tanpa diduga.

Sesuai dengan prinsip ekonomi islam yaitu dalam melakukan penjualan harus menerapkan sikap keadilan dan kejujuran. Dimana marketer harus berperilaku adil dan melakukan kejujuran dalam berbisnis. Maksud dari adil disini ialah tidak memandang memandang status, ras, suku, bangsa dan agama (Toriquuddin, 2015). Sebagaimana tercantum dalam firman Allah SWT yang tertera pada QS. An-Nahl ayat 90 dan Q.S. An-Nisa ayat 29 :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*” (QS. An-Nahl : 90).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*” (QS. An-Nisa : 29).

Dari kedua ayat tersebut, dapat dijabarkan bahwasannya Allah SWT memerintahkan hamba-hambanya untuk berbuat adil kepada semua konsumen, apalagi bagi para penjual yang setiap hari selalu berkecimbung terhadap bisnis. Dan pemilik usaha atau marketer juga ketika melakukan kegiatan usahanya harus dilakukan secara transparan serta tidak mendzolimi konsumen entah itu dari setiap ucapan maupun tingkah lakunya. Wajib bagi setiap perusahaan atau pemilik usaha untuk menjual atau melakukan kegiatan promosi atas produk/jasa dengan cara yang baik, tidak melakukan kecurangan, kebohongan, manipulasi dan riba atau menghalalkan segala hal hanya untuk kepentingan pribadi saja. Jadi dalam pembuatan *content marketing*, pemilik usaha perlu menciptakan konten yang bermanfaat untuk konsumen dan tidak merugikan.

Berikut ini yang mendasari dalam penjualan ialah sikap kejujuran antara penjual dan konsumen yang sesuai dengan syariat islam, tertuang dalam hadist yang diriwayatkan oleh Imam Al-Bukhari yaitu sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw yang berbunyi :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: *الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرِقَا فَإِنْ صدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتِ الْبِرْكَةُ مِنْ بَيْعِهِمَا*. قَالَ أَبُو دَاوُدَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا أَوْ يَخْتَارَ - رواه البخارى

Artinya : “*Dari Abdillah bin al-Harith, dari Hakim bin Hizam bahwasanya Rasulullah saw bersabda: Dua orang yang melakukan jual beli mempunyai hak khiyar dalam jual belinya selama mereka belum berpisah, jika keduanya jujur dan keduanya menjelaskannya (transparan), niscaya diberkahi dalam jual beli mereka berdua, dan jika mereka berdua menyembunyikan atau berdusta, niscaya akan dicabut keberkahan dari jual beli mereka berdua.*” (HR. Imam Al-Bukhari).

Sebagaimana dalam hadist Nabi diatas dapat dijelaskan bahwa ketika melakukan transaksi jual beli yang terdapat dua pihak yaitu antara penjual dan pembeli/konsumen harus didasari pada sikap jujur. Bagi penjual harus berperilaku jujur dalam mendeskripsikan produk sesuai dengan fakta yang dipasarkan dan jujur terhadap kualitas barang yang didapat sehingga sesuai

dengan apa yang diharapkan konsumen, lalu bagi konsumen sendiri juga harus selalu jujur dalam melakukan proses transaksi (pembayaran) dan pihak konsumen merasa puas atas produk yang didapatkan. Hal tersebut bertujuan untuk meminimalisir terjadinya penyesalan baik itu dari pihak penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, keduanya akan mendapatkan manfaat keberkahan dalam proses jual beli, karena keberkahan tersebut harus didasari oleh sikap saling suka atau saling meridhai sesama. Sebaliknya jikalau penjual dan pembeli tidak saling terbuka dalam melakukan proses transaksi maka keberkahan itu tiada (Djakfar, 2008).

Dalam ekonomi Islam, minat beli secara *online* diperbolehkan apabila minat tersebut sesuai dengan aturan, syarat dan rukun dari jual beli dan tidak bertentangan dengan syariat islam. Barang yang dipasarkan harus jelas, halal dan juga bermanfaat bagi pembeli serta mampu memberikan keuntungan bagi penjual. Syariat islam memperbolehkan untuk jual beli *online*, sebagaimana dinyatakan oleh Allah SWT dalam QS. Al-Furqon ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqon : 67).

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa konsumen dalam membelanjakan harta hendaknya tidak berlebihan dalam membeli suatu produk atau jasa dan tidak banyak menawar ketika sedang melakukan pembelian. Dengan adanya minat beli, konsumen telah memiliki produk referensi dan berusaha menemukan informasi tentang produk atau jasa. Sehingga, produk atau jasa yang dibeli telah dipikir secara baik dan rela mengeluarkan hartanya demi memiliki produk/jasa tersebut.

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berfungsi untuk menghindari adanya plagiarism, duplikasi, serta bisa terjamin keaslian dari penelitian ini. Dalam kajian pustaka peneliti mendapatkan beberapa referensi sebagai bahan acuan atau

pedoman penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang relevan dengan penelitian terdahulu yaitu seperti skripsi, tesis, karya ilmiah, tugas akhir, ataupun jurnal. Di bawah ini peneliti ajukan referensi yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini diantaranya yaitu :

Penelitian sebelumnya yang tertera pada jurnal yang diteliti oleh Naufal Muzakkii dan Rahmat Hidayat (2021) dengan judul “Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada SARAWA.CO)”. Menunjukkan adanya himbuan dari pemerintah mengenai *sosial distancing* pada saat 33actor33i Covid-19 yaitu tahun 2020, masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk mengakses media sosial. Akun instagram @sarawa.co memiliki *followers* sebanyak 1.339 *followers*, yang mana @sarawa.co memfokuskan pemasarannya melalui *content* di Instagram. Konten tersebut dipublikasikan sebanyak 25 konten yang berhasil menarik perhatian konsumen. Analisis yang dipakai pada penelitian ini yaitu menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, analisis deskriptif, uji t, uji koefisien determinan. Teknik sampling yang dipakai adalah jenis sampling *Nonprobability sampling*. Tanggapan 100 responden pada sampel yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ini menghasilkan data *Content Marketing* berpengaruh sebesar 34,1% terhadap minat beli (Y) di masa Pandemi Covid-19 pada @Sarawa.co, sedangkan sisanya sebesar 65,9% yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Jurnal yang diteliti oleh Nia Ujia dan RR.Siti Munawaroh (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Pada Olx.co.id (Studi Kasus Mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin)”. Dimana Mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin memiliki jumlah 851 mahasiswa, tetapi penelitian ini mengambil sampel hanya sebanyak 40 responden menggunakan analisis multivariate sehingga jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti dan analisis data yang dipakai menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji R. Diketahui hasil penelitian ini nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ memiliki nilai

Fhitung $66,626 > F_{tabel} 2,866$, maka hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin.

Jurnal yang diteliti oleh Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra (2021) dengan judul “Pengaruh Content Marketing dan E-WOM pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z”. Telah terkumpul 118 data responden pada penelitian ini adalah Generasi Z yang berusia 11-26 tahun dengan rata-rata pembelian berjenis kelamin perempuan. Data ini di analisis dengan uji regresi berganda, uji t (uji parsial), uji f (uji simultan) dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS. Diketahui hasil penelitian ini nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $35,886 > F_{tabel} 3,09$ maka dapat disimpulkan H3 atau hipotesis ketiga diterima artinya secara simultan *Content Marketing* dan *E-WOM* pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z.

Penelitian lainnya tertera pada skripsi yang dilakukan oleh Rohmah Nur Maulidiyah (2021) dengan judul “Pengaruh Brand Image, Content Marketing dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap”. Analisis data yang dipakai yaitu uji validitas dan reabilitas, uji koefisien determinan (R^2) dan PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan program SmartPLS v.3. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa hanya *Brand Image* dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, begitu juga dengan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Minat Beli pun memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun untuk *Content Marketing* dan Kepercayaan ini tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli, bahkan *Content Marketing* juga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Alhasil perlu diterapkannya peningkatan *Content Marketing* dan Kepercayaan supaya lebih menarik minat beli konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

Jurnal yang diteliti oleh Made Oktavira Astasari dan Tri Sudarwanto (2021) dengan judul “Pengaruh Content Marketing dan Kepercayaan

Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi TikTok @ACESIDOARJO”. Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa media *digital marketing* yang digunakan pada PT. *Ace Hardware* yaitu Aplikasi TikTok yang dimilikinya dengan nama akun @ACESIDOARJO dengan produk yang dipasarkan meliputi peralatan rumah tangga. Diketahui hasil penelitian ini nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ memiliki nilai Fhitung $71,808 > F$ tabel 2,30 maka hal ini dapat menunjukkan bahwa *content marketing* dan kepercayaan konsumen mampu mempengaruhi secara bersamaan terhadap minat beli konsumen @ACESIDOARJO.

Penelitian yang terakhir tertera pada skripsi yang dilakukan oleh Anglesti Sari Kondang Kaloka (2017) dengan judul “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @MAKANANJEMBER”. Analisis data yang dilakukan penelitian ini yaitu uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji t serta uji analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil data penelitian yang di peroleh menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen, begitu juga dengan *Viral Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen aplikasi TikTok pada akun @ACESIDOARJO. Serta kepercayaan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen pada *instagram* @makananjember.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi	Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 Responden. Perolehan data penelitian melalui	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen Content Marketing

	<p>Kasus Pada SARAWA.CO) (Muzakkii & Hidayat, 2021)</p>	<p>persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 9,871 + 0,151X$ dan hasil koefisien determinasi memperoleh 0,341 atau 34,1% yang dapat disimpulkan bahwa <i>Content Marketing</i> Instagram pada akun @SARAWA.CO berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 34,1%.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen Minat Beli <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difokuskan pada saat Pandemi Covid-19 • Objek Penelitian Instagram @SARAWA.CO
2.	<p>Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Pada Olx.co.id (Studi Kasus Mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin) (Ujia & Munawaroh, 2018)</p>	<p>Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 40 responden menggunakan analisis multivariate sehingga jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Diketahui hasil penelitian ini nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ memiliki nilai Fhitung $66,626 > F_{tabel} 2,866$, maka variabel kepercayaan</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen Kepercayaan • Variabel Dependen Minat Beli <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian di Banjarmasin • Objek Penelitian

		memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli <i>online</i> pada Olx.co.id.	Olx.co.id
3.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>E-WOM</i> pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Fadhilah & Saputra, 2021)	Responden pada penelitian ini terkumpul sebanyak 118 pengguna TikTok yang pernah melakukan keputusan pembelian pada kategori produk kecantikan dan kesehatan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Content Marketing</i> • Objek Penelitian Media Sosial TikTok <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>E-WOM</i> • Variabel Dependen Keputusan Pembelian
4.	Pengaruh <i>Brand Image, Content Marketing</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan	Sampel penelitian ini sebanyak 85 responden pengguna TikTok yang memakai sabun pemutih collagen soap, yang berusia minimal	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Content Marketing (X2)</i> dan

	<p>Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap (Maulidiyah, 2021)</p>	<p>17 tahun. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - <i>Content Marketing</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan <i>Content Marketing</i> dan Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli 	<p>Kepercayaan Konsumen (X3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian Pengguna TikTok <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen Keputusan Pembelian • Variabel Intervening Minat Beli • Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap
--	---	--	---

		Jadi perlu adanya peningkatan <i>Content Marketing</i> dan Kepercayaan supaya lebih menarik minat beli konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian.	
5.	Pengaruh Content Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi TikTok @ACESIDOARJO (Astarsari & Sudarwanto, 2021)	Responden pada penelitian ini sebanyak 104 sampel pengguna TikTok yang mengikuti akun @ACESIDOARJO yang berumur 17-25 tahun. Hasil data penelitian yang di peroleh menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen aplikasi TikTok pada akun @ACESIDOARJO	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen Content Marketing (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) • Variabel Dependen Minat Beli Konsumen • Objek Penelitian Media Sosial TikTok <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian di Daerah Istimewa

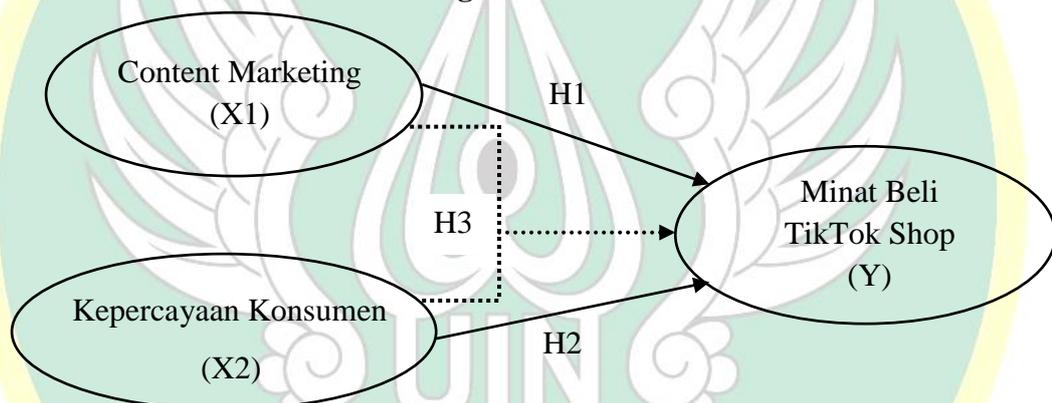
			<p>Yogyakarta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran yang digunakan berupa peralatan rumah tangga
6.	<p>Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @MAKANANJEMBER (Kaloka, 2017)</p>	<p>Ada 104 responden yang mengikuti akun Instagram @MAKANANJEMBER yang dijadikan sampel penelitian, yang berusia 17 tahun keatas. Dari data perolehan penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>- <i>Viral Marketing</i> terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Intervening yaitu Kepercayaan Konsumen @MAKANANJEMBER</p> <p>- <i>Viral Marketing</i> berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen @MAKANANJEMBER</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen Marketing • Variabel Dependen Minat Beli Konsumen <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Intervening Kepercayaan Konsumen • Subjek Penelitian Pengguna Sosial Media Instagram • Objek Penelitian @MAKANANJEMBER

		Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen @MAKANANJEMB ER	
--	--	--	--

D. Model Pemikiran

Sebagaimana penelitian ini, peneliti memaparkan kerangka pemikiran antara lain yaitu :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- : Pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

E. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis ialah dugaan atau jawaban sementara terhadap gejala dan keadaan yang tertera di rumusan masalah penelitian. Dikarenakan dugaan jawaban tersebut masih berdasarkan pada

pernyataan/teori, maka harus di uji kebenarannya sesuai dengan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penulis merumuskan dugaan sementara yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli

Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* merupakan pendekatan strategi pangsa pasar yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran *content* video bernilai serta selalu konsisten dalam mempublikasikannya sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian produk (Amalia, 2020). Promosi melalui *content marketing* mampu mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja (Maulidiyah, 2021). Penelitian yang diteliti oleh Chairina Debika Amalia (2020) *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muzakii & Hidayat (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif pada *content marketing* terhadap minat beli. Demikian bisa dijelaskan bahwa jawaban sementara dalam penelitian ini yaitu :

H_0 : *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H_1 : *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli

Kepercayaan konsumen merupakan suatu istilah yang dapat menimbulkan keinginan seorang individu yang menggandrungi orang lain dimana individu tersebut sudah mempunyai keyakinan kepadanya. Dengan membangun keyakinan dan kepercayaan konsumen maka dapat meningkatkan minat beli (Astarsari & Sudarwanto, 2021). Penelitian yang diteliti oleh Ujia dan Munawaroh (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Dan selanjutnya didukung oleh penelitian yang diteliti oleh Khusnul Khotimah dan Febriansyah (2018) yaitu kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat

beli (Khotimah & Febriansyah, 2018). Demikian bisa dijelaskan bahwa jawaban sementara dalam penelitian ini yaitu :

Ho : Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H2 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh *content marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli

Penelitian dilakukan oleh Made Oktavira Astasari dan Tri Sudarwanto (2021) menyatakan bahwa *content marketing* dan kepercayaan konsumen pada akun TikTok @ACESIDOARJO ini secara berbarengan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Melalui strategi *content marketing* menyebabkan konsumen mempercayai pemasaran yang ada di aplikasi TikTok, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa aplikasi tersebut secara langsung dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat menyuguhkan kenyamanan kepada konsumen melalui interaksi yang baik terhadap penjual.

Ho : *Content Marketing* dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di TikTok Shop.

H3 : *Content Marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di TikTok Shop.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini, metode yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah metode penelitian yang terstruktur serta sistematis sehingga jelas arah penelitiannya dilakukan menggunakan angka/rumus statistik, dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang akan diteliti (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jakarta, kepada orang dewasa yang berdomisili di Jakarta yang berumur 18-34 tahun. Dengan waktu penelitian dilakukan pada sejak Mei 2022 sampai September 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi ialah keseluruhan elemen yang ada di daerah penelitian seperti subjek/objek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu dan kemudian di ambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun penelitian ini populasinya ialah Konsumen Pengguna TikTok di Jakarta yang mengetahui TikTok Shop.

2. Sampel Penelitian

Sampel ialah sebagian dari jumlah yang dimiliki populasi. Sampel yang dipakai pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*, dimana mengambil sampel melalui kriteria dan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti memilih teknik tersebut dikarenakan jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti, sebagaimana syarat pengambilan sampel bagi responden ialah berdasarkan kriteria tertentu dibawah ini :

- a. Pernah melihat konten pemasaran (*marketing*) di aplikasi TikTok.
- b. Memiliki daya tarik untuk membeli produk di TikTok Shop yaitu diketahui dengan cara konsumen tersebut memiliki pemahaman tentang TikTok Shop.
- c. Rentan umur responden 18-34 tahun.

Alasan memilih kriteria tersebut yaitu agar tidak terjadi kesalahan dalam penelitian. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Lemeshow berikut ini (S. Riyanto & Hatmawan, 2020) :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = skor z kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi 5% = 0,5

d = alpha (0,10) sampling eror = 10%

Jadi, besar sampel yang dapat dihitung :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dibulatkan dari penelitian ini 96,04 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden.

E. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Ialah perolehan data secara langsung dari sumber penelitian berupa kuesioner untuk memperoleh data yang jelas dan valid. Penulis memperoleh data primer dalam penelitian ini yaitu melakukan penyebaran secara *online* yang ditampilkan dengan membuat konten pada akun TikTok penulis, akun TikTok orangtua penulis dan juga akun TikTok teman-teman penulis serta melakukan pembagian kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada Pengguna Media Sosial TikTok yang berdomisili di Jakarta sebagai data primer dalam penelitian ini <https://bit.ly/KuesionerPenelitianSalsabilaMudzakirr>.

2. Data Sekunder

Ialah perolehan data secara tidak langsung seperti literatur kepustakaan yang relevan tentang masalah yang diteliti. Penulis melakukan pengumpulan data sekunder meliputi skripsi, jurnal/artikel, buku, internet, dan catatan lainnya. Penulis dalam penelitian ini mengumpulkan data sekunder yang didapatkan berupa data-data pengguna media sosial TikTok yang bersumber dari internet (data statistic dari katadata/databoks, gine ommnichannel, buku, skripsi, berita, jurnal).

F. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Pada variabel ini biasa disebut dengan variabel bebas yang dilambangkan dengan simbol (X). Variabel independen/bebas ialah variabel yang akan mempengaruhi atau sebab terjadinya perubahan atau munculnya variabel dependen. Diketahui dalam penelitian ini variabel independennya yaitu *Content Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2).

2. Variabel Dependen

Pada variabel ini biasa disebut dengan variabel terikat yang dilambangkan dengan simbol (Y). Variabel dependen/terikat ialah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat yang menghasilkan adanya variabel independen. Diketahui dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu Minat Beli (Y).

b. Indikator Penelitian

Tabel 3.1

Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Content Marketing (X1)	a. Informasi yang relevan b. Akurasi c. Bernilai d. Mudah ditemukan e. Mudah dipahami f. Konsistensi (Amalia, 2020)
2.	Kepercayaan Konsumen (X2)	a. Integritas b. <i>Competence</i> (Kemampuan) c. <i>Benelovence</i> (Kebaikan hati) (Sawlani, 2021)
3.	Minat Beli (Y)	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Eksploratif

		d. Minat Preferensial (Sihombing & Dewi, 2019)
--	--	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner secara *online*. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data guna untuk memperoleh data valid yang diukur dari sejumlah pertanyaan dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan tertutup maupun terbuka kepada responden (Sugiyono, 2019). Menggunakan kuesioner karena cocok dengan penelitian ini yang memiliki jumlah responden cukup besar dan tersebar diberbagai wilayah yang luas. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dibagikan secara *online* menggunakan *google form*.

Responden telah diberikan pilihan untuk memilih salah satu dari 5 jawaban alternative yang disediakan. Untuk mengetahui tingkat persepsi pengguna TikTok maka penulis menggunakan skala likert dibawah ini antara lain:

Tabel 3.2

Pengukuran Skala Likert Kuesioner Penelitian

Preferensi	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Teknik Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Ialah alat ukur yang dipergunakan untuk memperoleh data yang benar-benar valid/keshahihan dalam suatu instrument penelitian. Instrument dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Contohnya yaitu pada meteran, meteran yang valid dapat dipergunakan untuk mengukur panjang dan pada dasarnya meteran memang dipakai sebagai alat untuk mengukur panjang. Tetapi meteran tersebut bisa fatal karena digunakan sebagai alat pengukur berat badan (Sugiyono, 2019). Dalam uji validitas metode pengukuran yang digunakan yaitu korelasi *product moment*. Berikut ini rumusnya :

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

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

x : Nilai total jawaban dari masing-masing nomor responden

y : Total butir dari jawaban responden

N : Varian skor total

x : Jumlah skor setiap item

y : Jumlah skor total

Pengujian menggunakan dua sisi dari taraf signifikansi α (alpha) =5%.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah variabel ditentukandengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- a. Apabila hasil dari r hitung $>$ r tabel, alhasil data dari hasil angket dinyatakan valid (item pertanyaan/pernyataan dalam angket dikatakan signifikan terhadap skor total).

b. Dan jika hasil r hitung $< r$ tabel, alhasil data dari hasil angket dinyatakan tidak valid (item pertanyaan/pernyataan dalam angket dikatakan tidak signifikan terhadap skor total).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas diambil dari kata *reliability* yang artinya sebagaimana hasil suatu pengukuran kuesioner bisa dipercaya. Atau dengan sebutan lain reliabilitas memberikan konsistensi suatu alat ukur pada gejala yang sama. Pengukuran kuesioner bisa dinyatakan memiliki kehandalan/reliabel jika jawaban responden pada pernyataan kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2019). Jika suatu pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok subyek dengan gejala yang sama diulang beberapa kali, hasil pengukuran tersebut kemungkinan akan konsisten. Alhasil alat pengukur tersebut bisa dipercaya.

Kriteria dalam uji reliabilitas teknik pengukuran yang digunakan yaitu *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka bisa diketahui adanya kehandalan atau reliabelnya suatu penelitian pada pernyataan maupun pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali, 2016). Adapun rumus *Cronbach's Alpha* berikut ini :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas suatu instrumen

k : Jumlah pertanyaan kuesioner

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian skor item

σ_t^2 : Varian skor total

2. Uji Asumsi Klasik

ialah salah satu uji yang berguna untuk mengetahui apakah model regresi yang dipakai baik/tidak, serta apakah layak untuk dianalisis. Uji

ini tidak dipergunakan pada regresi linier sederhana, tetapi hanya digunakan pada analisis regresi linier berganda.

a. Uji Normalitas

Dipergunakan untuk menguji apakah nilai pada regresi variabel pengganggu/residual berdistribusi normal/tidak (Suliyanto, 2011). Adapun cara lain untuk menentukan data berdistribusi normal/tidak yaitu memakai metode uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabelnya.

Dasar pengambilan keputusan untuk model Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov antara lain (Suliyanto, 2011) :

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Berarti data tersebut berdistribusi tidak normal.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka H_0 diterima. Berarti data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini diperlukan sebagai perantara untuk mengetahui adanya strata korelasi yang tinggi atau sempurna pada 2 variabel independen dalam sebuah penelitian. Bila ada hubungan korelasi yang kuat dengan strata tinggi, dapat dinyatakan bahwa adanya gejala multikolinieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika TOL lebih besar dari 0,10 dan VIF < 10 , maka dapat dijelaskan tidak terdapat gejala multikolinieritas yang terjadi di dalam model regresi dan dapat dikatakan valid.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ialah tes asumsi klasik yang dimaksudkan untuk menguji adanya perbedaan antara satu residu dengan pengamatan lainnya. Dalam pengujian ini menggunakan metode Uji Glejser. Gejala pada uji ini akan ditunjukkan oleh koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap nilai mutlak residunya.

Jika hasil nilai probabilitas dikatakan signifikan jika nilai Sig. lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > \alpha$) artinya tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, bila nilai Sig. $< 0,05$ maka dikatakan mengalami heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ialah uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara anggota serangkaian data yang menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dipergunakan uji Durbin-Watson dengan dasar pengambilan keputusan dibawah ini :

- a) Jika $d < dL$ atau $d > 4-dL$, maka terjadi gejala autokorelasi.
- b) Jika $dU < d < 4-dU$, maka tidak terjadi gejala autokorelasi.
- c) Jika $dL < d < dU$ atau $4-dU < d < 4-dL$, maka tidak ada keterangan

3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan arah variabel dependen dengan variabel independen dan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dilakukannya uji regresi linier berganda karena dalam penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen (Suliyanto, 2011).

Diketahui rumus uji regresi linier berganda antara lain :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \epsilon$$

Keterangan :

α	= Konstanta
$\beta_1-\beta_2$	= Koefisien Regresi
Y	= Minat Beli
X1	= Content Marketing
X2	= Kepercayaan Konsumen

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Dipergunakan sebagai melihat pengaruh parsial pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pada uji T menggunakan taraf Sig. 5%. Dasar pengambilan keputusan untuk uji T antara lain sebagai berikut:

- a) Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b) Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

b. Uji Kelayakan/Simultan (Uji F)

Secara umum, tujuan dari uji ini ialah untuk menentukan apakah semua variabel independen (X) memiliki pengaruh secara simultan atau berbarengan terhadap variabel dependen (Y). Dengan tingkat Sig. $\alpha = 5\%$. Hipotesis dalam uji F ialah :

- a) Jika H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat nilai Sig. $< 0,05$. Yang mengandung makna variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
- b) Jika H_0 diterima dan H_a ditolak dengan tingkat nilai Sig. $> 0,05$. Yang mengandung makna variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan uji dalam regresi linier berganda yang dilakukan guna mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat secara bersama-sama. *Adjusted R Square* ialah koefisien determinasi yang telah dikoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel (Suliyanto, 2011). Nilai R^2 kisaran 0-1, semakin mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sebaliknya, semakin nilai R^2 mendekati angka 0 maka pengaruhnya semakin melemah.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

1. Sejarah Objek Aplikasi TikTok

Secara resmi pada bulan September 2016 perusahaan asal China, *ByteDance* pertama kali mengeluarkan sebuah aplikasi yang berbentuk video pendek yang berdurasi 15 detik yang dikenal dengan nama Douyin. *ByteDance* yaitu perusahaan terbesar di China yang didirikan oleh Zhang Yiming bulan Maret 2012. Zhang Yiming ialah seorang pria yang berasal dari China yang merupakan lulusan software engineer dari Universitas Nankai. Dalam waktu 1 tahun, aplikasi Douyin memiliki 100 juta pengguna bahkan tayangan video di aplikasi tersebut setiap harinya mendapatkan 1 miliar, hal tersebut menyebabkan meluapnya aplikasi Douyin karena kepopulerannya. Douyin melakukan ekspansi ke berbagai 54actor pada tahun 2017 dengan nama barunya yaitu TikTok. Setelah melakukan penyebaran ke berbagai negara, TikTok dengan cepat menjadi 54actor54 di seluruh dunia di awal ekspansi, terutama negara Jepang dan Thailand.

Di Indonesia aplikasi TikTok sempat viral di tahun 2018, namun pada saat itu para *creator* TikTok di Indonesia mengalami *bullying* karena konten yang diberikan dianggap aneh dan tidak mendidik, alhasil Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir aplikasi tersebut. Tapi pemblokiran tersebut tidak berlangsung lama karena pada tahun 2019 TikTok kembali hadir dengan pemanfaatan yang lebih baik untuk menyambut semua masyarakat, hingga akhirnya TikTok menjadi viral kembali dan konten yang diberikan bermanfaat sehingga dapat diterima serta digemari oleh seluruh masyarakat (Berita Hari Ini, 2020).

Selang satu tahun kemudian yaitu pada tahun 2020 terjadi wabah/virus Covid-19 yang menimpa beberapa negara, dengan adanya wabah tersebut pemerintah menghimbau semua masyarakat untuk tetap

stay at home atau jaga jarak dengan orang lain (*Social Distancing*), alhasil semua aktivitas masyarakat menjadi terhambat dan pemenuhan dalam mencukupi kebutuhan pun menjadi sulit sehingga masyarakat kebingungan bagaimana memperoleh penghasilan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Dari sinilah aplikasi TikTok melakukan pengembangan, peningkatan fitur menjadi lebih berguna dan semakin baik lagi pada tahun 2020. Dimana tahun tersebut peran bisnis mulai memasuki aplikasi TikTok yaitu dengan dukungan TikTok Shop. Bukan hanya itu saja, di tahun 2020 TikTok memiliki perkembangan durasi untuk video pendek yaitu 15 detik sampai 3 menit, yang pada awal mula hadirnya aplikasi TikTok video pendek tersebut hanya 15 detik. Sehingga pada saat itu TikTok di Indonesia sangat melonjak akan kepopulerannya dan menyebabkan seluruh masyarakat menyukai aplikasi tersebut.

Dengan menimpanya wabah virus Covid-19, masyarakat menjadi terbantu untuk mendapatkan penghasilan melalui penjualan secara *online* di TikTok Shop demi pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Melalui ketersediaan fitur TikTok Shop menjadikan semua kalangan masyarakat baik itu remaja, dewasa, orangtua bahkan para pebisnis berkecimbung dalam aplikasi tersebut guna untuk berdagang atau mencari penghasilan dan mendapatkan hiburan. TikTok di Indonesia sampai saat ini yaitu ditahun 2022 pun semakin populer bahkan kepopulerannya merambah ke artis dan pejabat (Berita Hari Ini, 2020).

Misi TikTok ialah untuk merekam dan menyajikan kreativitas melalui konten serta momen berharga dari seluruh dunia melalui *handphone*. Hal ini membuat TikTok menonjol di antara pesaing lainnya, karena TikTok menjadi platform hiburan, tidak hanya hiburan saja tetapi bisa digunakan untuk platform yang dimanfaatkan sebagai media promosi penjualan, informasi pengetahuan dan informasi berita yang lagi *booming* ini memungkinkan semua orang dapat menjadi *content creator* di TikTok karena kesederhanaannya dan kemudahannya. Dilihat dari perspektif pasar, platform yang berfokus menggunakan video pendek pengguna

lebih tertarik karena tidak memakan waktu yang lama untuk dilihat (Maulidiyah, 2021).

2. Gambaran Umum TikTok di Kota Jakarta

Jakarta menjadi kota satu-satunya yang ada di Indonesia yang berstatus provinsi. Disudut barat laut pulau Jawa, disitulah letak Jakarta. Jakarta ialah tempat berdirinya perusahaan swasta, kantor-kantor pusat BUMN dan perusahaan asing. Kota ini juga menjadi tempat kedudukan lembaga-lembaga pemerintahan dan kantor sekretariat ASEAN. Kota Jakarta memiliki dataran rendah dengan rata-rata ketinggian 7 meter di atas permukaan laut, terletak pada posisi 6°12' Lintang Selatan dan 106°48' Bujur Timur. Menurut Keputusan Gubernur Nomor 1227 Tahun 1989, luas wilayah Provinsi DKI Jakarta adalah 7.659,02 km² yang berupa lautan seluas 6.977,5 km² dan daratan seluas 661,52 km² (BPKP DKI Jakarta, 2022). Adapun batas wilayah DKI Jakarta ialah berikut ini :

- 1) Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten/Kota Bekasi
- 2) Sebelah Barat berbatasan dengan Provinsi Banten yaitu Kabupaten/Kota Tangerang
- 3) Sebelah Utara berbatasan dengan Laut Jawa
- 4) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten/Kota Bogor dan Depok

Dalam wilayah administrasi Provinsi DKI Jakarta terdiri atas 5 wilayah Kotamadya dan 1 Kabupaten Administratif dengan jumlah kecamatan dan luas wilayah masing-masing antara lain :

Tabel 4.1

Wilayah Administrasi Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Kota/Kabupaten	Luas (km²)	Kecamatan
Jakarta Timur	182,70 km ²	10 kecamatan yaitu Pasar Rebo, Ciracas, Cipayung, Makassar, Kramatjati, Jatinegara, Duren Sawit, Cakung, Pulogadung dan Matraman.

Jakarta Barat	124,44 km ²	8 kecamatan yaitu Cengkareng, Grogol Petamburan, Kalideres, Kebon Jeruk, Kembangan, Palmerah, Tamansari dan Tambora.
Jakarta Pusat	52,38 km ²	8 kecamatan yaitu Gambir, Tanah Abang, Menteng, Senen, Cempaka Putih, Johar Baru, Kemayoran dan Sawah Besar.
Jakarta Selatan	154,32 km ²	10 kecamatan yaitu Jagakarsa, Pasar Minggu, Cilandak, Pesanggrahan, Kebayoran Lama, Kebayoran Baru, Mampang Prapatan, Pancoran, Tebet dan Setiabudi.
Jakarta Utara	139,99 km ²	6 kecamatan yaitu Koja, Kelapa Gading, Tanjung Priok, Pademangan, Penjaringan dan Cilincing.
Kepulauan Seribu	10,18 km ²	2 kecamatan yaitu Kepulauan Seribu Utara dan Kepulauan Seribu Selatan.

Sumber : BPS DKI Jakarta, 2021

Selain itu kota Jakarta juga dijuluki sebagai kota Metropolitan dengan kehidupan masyarakat Jakarta yang serba mewah (*glamour*) menjadikan kehidupan mereka mengharuskan mengikuti *trend* terkini, sehingga secara otomatis memiliki gaya hidup yang tinggi apalagi dalam berpenampilan. Oleh sebab itu, mereka menjadi sering berbelanja agar bisa dipamerkan kepada orang lain dan terlihat keren serta *glamour*. Dengan berpenampilan seperti itu karena masyarakat Jakarta mengutamakan gengsinya. Apalagi zaman yang serba modern seperti sekarang ini, masyarakat Jakarta lebih mudah tertarik untuk melakukan

transaksi secara *online*, dikarenakan transaksi tersebut sangat praktis dan mudah serta tidak memakan banyak waktu, seperti pergi ke mall (Viorencia, 2020).

Berdasarkan data responden dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah pengisian kuesioner pada jenis kelamin laki-laki memperoleh sebanyak 29% dan jenis kelamin perempuan memperoleh sebanyak 71%, hal tersebut dapat dikatakan bahwa pengguna media sosial TikTok di Jakarta yang mengetahui tentang TikTok Shop didominasi oleh perempuan.

Dari perolehan data kuesioner yang telah diolah juga menunjukkan bahwa jumlah pengisian kuesioner dengan rentan usia 18-21 tahun sebanyak 36%, usia 22-25 tahun sebanyak 48%, usia 26-29 tahun sebanyak 10% dan rentan usia 30-34 tahun sebanyak 6%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa pengguna media sosial TikTok di Jakarta dalam penelitian ini didominasi usia 22-25 tahun yang biasa disebut dengan generasi Z.

Diketahui hasil data yang diolah, menunjukkan bahwa jumlah pekerja dalam pengisian kuesioner ialah untuk Pelajar/Mahasiswa sebesar 34%, Ibu Rumah Tangga memperoleh sebesar 11%, untuk pekerja Wirausaha mendapatkan 13%, Karyawan pabrik sebanyak 27% dan untuk pilihan yang lainnya terdiri dari Karyawan swasta mendapatkan sebesar 5%, Guru sebesar 2%, ASN sebesar 1%, PNS sebesar 1%, Reporter memperoleh 1%, Pegawai Swasta memperoleh 1%, Pegawai Alfamart memperoleh 1%, Kasir di Restorant 1%, Fresh Graduate sebesar 1%, dan Konsultan memperoleh 1%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa responden/pengguna media sosial TikTok di Jakarta dengan perolehan yang tertinggi yaitu Pelajar/Mahasiswa.

Hasil penyebaran kuesioner secara *online* yang telah diolah dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden dengan daerah domisili dalam pengisian kuesioner yang didapatkan ialah Jakarta Timur sebesar 25%, Jakarta Barat sebesar 26%, Jakarta Pusat 8%, Jakarta

Selatan sebesar 23%, dan Jakarta Utara sebesar 18%. Sehingga hal tersebut dapat dikatakan bahwa responden/pengguna media sosial TikTok di Jakarta yang terbanyak ialah di daerah Jakarta Barat.

Berdasarkan perolehan data kuesioner menunjukkan bahwa jumlah pengisian kuesioner dengan lamanya mengakses TikTok dalam sehari yaitu dari 2-3 jam memperoleh 22%, 4-5 jam sebesar 28% dan >5 jam mendapatkan sebanyak 50%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa pengaksesan pengguna media sosial TikTok di Jakarta dalam mengakses TikTok dalam sehari >5 jam. Sebagaimana hasil olahan data selanjutnya dari pengisian kuesioner menunjukkan bahwa jumlah aktivitas yang dilakukan oleh responden di media sosial TikTok yakni Scroll TikTok mendapatkan sejumlah 62%, Belanja di TikTok Shop sebesar 26%, Jualan di TikTok Shop sebanyak 11% dan yang menjadi Konten creator memperoleh 1%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa aktivitas yang dilakukan pengguna media sosial TikTok di Jakarta ialah Scroll TikTok.

Jadi kesimpulan dari seluruh hasil penjelasan diatas pada olahan pengisian kuesioner melalui *online* yaitu mayoritas pengguna media sosial TikTok di Jakarta berjenis kelamin perempuan dengan perolehan 71% yang berusia 22-25 tahun mendapatkan 48% dengan jenjang pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 34% yang berdomisili di daerah Jakarta Barat (26%) dengan lamanya mengakses TikTok dalam sehari >5jam sebesar 50% dan aktivitas yang dilakukan di media sosial TikTok ialah Scroll TikTok yang memperoleh 62%.

B. Karakteristik Responden

Untuk menjawab gambaran umum dari latar belakang sampel pada penelitian ini, maka terdapat beberapa karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini ialah pengguna media sosial TikTok dengan jumlah 100 responden yang berdomisili di Jakarta melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Adapun responden yang akan dijadikan karakteristik dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili,

lamanya mengakses Tiktok dalam sehari dan aktivitas yang dilakukan ketika mengakses Tiktok.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini ialah pengguna media sosial Tiktok dengan jumlah 100 responden yang berjenis kelamin dibawah ini :

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	29	29%
2.	Perempuan	71	71%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil perolehan data pada tabel 4.2 diatas diketahui bahwa banyaknya responden dengan jenis kelamin perempuan daripada jenis kelamin laki-laki, dimana perolehan jenis kelamin perempuan sebanyak 71 responden (71%) sedangkan perolehan jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 responden (29%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna media sosial Tiktok berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil data penyebaran kuesioner yang telah diolah, peneliti mendapatkan data responden berdasarkan usia antara lain :

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia Responden	Jumlah	Presentase (%)
1.	18-21 Tahun	36	36%
2.	22-25 Tahun	48	48%
3.	26-29 Tahun	10	10%
4.	30-34 Tahun	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil perolehan data pada tabel 4.3 diatas diketahui bahwa dari 100 responden didominasi berusia 22-25 tahun dengan perolehan sejumlah 48 orang sehingga presentase yang didapat 48%, perolehan peringkat yang kedua disusul oleh usia 18-21 tahun yang berjumlah 36 orang (36%), untuk rentan usia 26-29 tahun memperoleh peringkat ketiga dengan jumlah 10 orang (10%) dan yang terakhir yaitu usia 30-34 tahun yang jumlahnya paling sedikit hanya sebanyak 6 orang (6%). Jadi kesimpulannya pengguna media sosial TikTok terbanyak dan tertinggi didapatkan oleh rentan usia 22-25 tahun yang berjumlah 48 orang atau sebesar 48 persen.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil data penyebaran kuesioner yang telah diolah, peneliti mendapatkan data responden berdasarkan pekerjaan yaitu berikut ini :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	34	34%
2.	Ibu Rumah Tangga	11	11%
3.	Wirausaha	13	13%
4.	Karyawan Pabrik	27	27%
5.	Lainnya	15	15%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil perolehan data pada tabel 4.4 diatas, diketahui bahwa responden memiliki beberapa pekerjaan diantaranya jumlah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 34 orang dengan presentase 34%, Ibu Rumah Tangga memperoleh jumlah responden 11 orang (11%), untuk pekerjaan Wirausaha mendapatkan presentase 13% dengan jumlah 13 orang, perolehan responden untuk Karyawan Pabrik sebanyak 27 orang (27%), dan pekerjaan yang lainnya dengan perolehan 15 orang responden seperti

Guru, ASN, Fresh Graduate, Pencari kerja, Karyawan Swasta, Reporter, PNS, Pegawai Swasta, Pegawai Alfamart, Konsultan dan Kasir di Restoran. Jadi dalam penelitian ini menurut data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial TikTok didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 34 orang (34%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Domisili

Dari hasil data penyebaran kuesioner yang telah diolah, peneliti mendapatkan data responden berdasarkan daerah domisili yaitu berikut ini:

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Daerah Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1.	Jakarta Timur	25	25%
2.	Jakarta Barat	26	26%
3.	Jakarta Pusat	8	8%
4.	Jakarta Selatan	23	23%
5.	Jakarta Utara	18	18%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil perolehan data pada tabel 4.5 diatas, diketahui terdapat beberapa domisili responden di Jakarta diantaranya Jakarta Timur presentase yang didapatkan sebesar 25% atau 25 orang, Jakarta Barat sejumlah 26 orang (26%), Jakarta Pusat jumlah responden 8 orang (8%), untuk Jakarta Selatan diperoleh sebanyak 23 orang (23%) dan Jakarta Utara berjumlah 18 orang dengan presentase 18%. Jadi dalam penelitian ini menurut data tersebut dapat disimpulkan bahwa daerah Jakarta Barat menduduki posisi terbanyak pengguna media sosial TikTok yaitu sejumlah 26 responden.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Dalam Mengakses TikTok dalam Sehari

Dari hasil data penyebaran kuesioner yang telah diolah, peneliti mendapatkan data responden berdasarkan lamanya mengakses TikTok yaitu berikut ini :

Tabel 4.6

Responden Berdasarkan Lamanya Mengakses TikTok dalam Sehari

No.	Lamanya Mengakses TikTok	Jumlah	Presentase (%)
1.	2-3 jam	22	22%
2.	4-5 jam	28	28%
3.	>5 jam	50	50%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil perolehan data pada tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa jumlah terbanyak dalam mengakses media sosial TikTok dalam sehari paling banyak >5 jam yang berjumlah 50 orang dengan perolehan presentase 50%, pengaksesan media sosial TikTok 4-5 jam mendapatkan sejumlah 28 orang (28%), dan jumlah responden yang paling rendah ketika mengakses media sosial TikTok yaitu 2-3 jam dalam sehari sehingga diperoleh presentase 22% yang berarti hanya 22 orang yang mengakses media sosial TikTok.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas yang dilakukan di TikTok

Dari hasil data penyebaran kuesioner yang telah diolah, peneliti mendapatkan data responden berdasarkan kegiatan/aktivitas di Tiktok yaitu berikut ini :

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan Aktivitas yang dilakukan di TikTok

No.	Aktivitas ketika mengakses TikTok	Jumlah	Presentase (%)
1.	Scroll TikTok	62	62%
2.	Belanja di TikTok Shop	26	26%
3.	Jualan di TikTok Shop	11	11%
4.	Konten creator	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil perolehan data pada tabel 4.7 diatas, diketahui bahwa aktivitas yang dilakukan di TikTok yang paling banyak yaitu sejumlah 62 orang dengan perolehan presentase 62%, selanjutnya disusul oleh aktivitas yang dilakukan responden yaitu belanja di TikTok Shop yang berjumlah 26 orang (26%), untuk aktivitas responden yang berjualan di TikTok Shop mendapatkan presentase sebesar 11% atau 11 orang dan yang terakhir responden yang memiliki aktivitas sebagai *content creator* di TikTok hanya memperoleh sejumlah 1 orang saja. Jadi dalam penelitian ini menurut data tersebut dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang sering digunakan oleh pengguna media sosial TikTok dalam mengakses aplikasi tersebut ialah Scroll TikTok dengan sejumlah 62 orang.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 24 dengan sampel 100 responden. Uji ini sebagai alat ukur yang dipergunakan untuk memperoleh data yang benar-benar valid/keshahihan dalam suatu instrument penelitian melalui kuesioner. Tingkat kevalidan kuesioner menunjukkan sejauhmana ketepatan data.

Dalam uji validitas metode pengukuran yang digunakan yaitu korelasi *product moment*. Untuk pengujian validitas, kriteria yang dipakai ialah α ($\alpha=0,05$) dengan r hitung $>$ r tabel sehingga dapat dinyatakan item-item pernyataan atau indikator tersebut valid dan memiliki nilai positif, begitupun sebaliknya. Uji Validitas pada korelasi *product moment* memiliki derajat kebebasan atau *degree of freedom* ($df = N - 2$). N artinya jumlah sampel, pada penelitian ini jumlah sampelnya ialah 100 responden. Maka $df = 100 - 2 = 98$. Sebagaimana pada r tabel *degree of freedom* untuk urutan ke-98 diperoleh 0,196. Berikut ini hasil uji validitas instrumen dalam penelitian :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel

Variabel	No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1.1	0,525	0,196	Valid
	X1.2	0,602	0,196	Valid
	X1.3	0,721	0,196	Valid
	X1.4	0,543	0,196	Valid
	X1.5	0,606	0,196	Valid
	X1.6	0,534	0,196	Valid
	X1.7	0,573	0,196	Valid
	X1.8	0,639	0,196	Valid
	X1.9	0,527	0,196	Valid
	X1.10	0,633	0,196	Valid
	X1.11	0,705	0,196	Valid
	X1.12	0,552	0,196	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,491	0,196	Valid
	X2.2	0,572	0,196	Valid
	X2.3	0,570	0,196	Valid
	X2.4	0,485	0,196	Valid

	X2.5	0,657	0,196	Valid
	X2.6	0,640	0,196	Valid
	X2.7	0,692	0,196	Valid
	X2.8	0,672	0,196	Valid
	X2.9	0,632	0,196	Valid
	X2.10	0,713	0,196	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,500	0,196	Valid
	Y.2	0,566	0,196	Valid
	Y.3	0,609	0,196	Valid
	Y.4	0,540	0,196	Valid
	Y.5	0,507	0,196	Valid
	Y.6	0,552	0,196	Valid
	Y.7	0,610	0,196	Valid
	Y.8	0,582	0,196	Valid
	Y.9	0,630	0,196	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 24, 2022

Diketahui hasil uji validitas pada tabel diatas menyimpulkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,196$), sehingga dapat dikatakan dapat memenuhi kriteria valid untuk keseluruhan variabel Content Marketing (X1), Kepercayaan (X2) terhadap Minat Beli (Y) layak digunakan sebagai penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas diambil dari kata *reliability* yang artinya sebagaimana hasil suatu pengukuran kuesioner bisa dipercaya. Atau dengan sebutan lain reliabilitas memberikan konsistensi atau kehandalan pada suatu alat ukur. Pengukuran kuesioner bisa dinyatakan memiliki kehandalan/reliabel jika jawaban responden pada pernyataan kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2019). Kriteria dalam uji reliabilitas teknik pengukuran yang digunakan yaitu *Cronbach's Alpha* dengan IBM SPSS Versi 24,

karena melalui nilai *Cronbach's Alpha* yang $> 0,60$ maka bisa diketahui reliabelnya suatu penelitian pada pernyataan maupun pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali, 2016).

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Content Marketing (X1)	0,833	$> 0,60$	Sangat Realibel
2.	Kepercayaan (X2)	0,833	$> 0,60$	Sangat Realibel
3.	Minat Beli (Y)	0,727	$> 0,60$	Sangat Realibel

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 24, 2022

Diketahui hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,833 untuk variabel Content Marketing (X1), variabel Kepercayaan (X2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,833 dan 0,727 untuk variabel Minat Beli (Y). Jadi dari perolehan elemen pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha pada semua variabel dikatakan sangat reliabel dan memperoleh data yang konsisten sesuai dengan koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, karena nilai Cronbach's Alpha yang didapat pada keseluruhan variabel menunjukkan hasil $> 0,70$.

a. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal, uji simultan dan parsial membutuhkan data dengan distribusi yang normal dan jika

asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistic menjadi tidak valid. Uji yang digunakan adalah *statistic68-smirnov* dengan nilai signifikansi adalah 5% atau 0,05. Apabila hasil uji statistic lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistic dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut adalah tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistic :

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,28220330
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,045
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 24, 2022

Diketahui berdasarkan hasil nilai uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.10 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Jadi dapat dinyatakan nilai residual berdistribusi normal. Dan asumsi atau persyaratan normalitas dalam model ini sudah terpenuhi dan valid.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini menggunakan IBM SPSS 24. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model

regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Dalam penelitian ini dapat melihat ada atau tidaknya Multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan VIF, jika tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak mengandung multikolinearitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,693	2,518		7,821	,000		
	Content Marketing	,116	,045	,229	2,586	,011	,727	1,376
	Kepercayaan	,365	,062	,520	5,870	,000	,727	1,376

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 24, 2022

Diketahui berdasarkan tabel 4.11 bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen yaitu variabel *Content Marketing* (X1) dan variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai VIF < 10 yaitu sebesar 1,376. Sedangkan pada nilai TOL (tolerance) diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ yaitu sebesar 0,727. Dengan melihat nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,10$ maka semua variabel dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada varian ada model regresi yang tidak sama (konstan). Dalam penelitian ini diharapkan data yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Metode

yang digunakan adalah Uji *Glejser*. Uji ini dilakukan dengan cara meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya, jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residual, maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. > α), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,718	1,414		4,752	,000
	Content Marketing	-,047	,025	-,207	-1,845	,068
	Kepercayaan	-,057	,035	-,182	-1,628	,107

b. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 24, 2022

Diketahui berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki Sig. > 0,05, yaitu variabel *Content Marketing* (X1) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,068, variabel *Kepercayaan* (X2) memiliki nilai tingkat signifikansi sebesar 0,107. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ialah uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang menurut waktu (*time series*). Dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson.

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,669 ^a	,447	,436	2,306	2,137

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Content Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 24, 2022

Diketahui hasil Uji Autokorelasi dengan model Uji D-W pada tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,137, yang kemudian nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson dengan rumus $(k; N)$. Adapun jumlah variabel independen terdiri dari 2 variabel atau “k” = 2, sementara untuk jumlah sampel atau “N” =100, maka $(k-N) = (2-100)$. Angka ini kemudian dilihat pada distribusi nilai tabel durbin-watson. Maka ditemukan nilai DI sebesar 1,634 dan Du sebesar 1,715. Sehingga nilai 4-Du atau $4-1,715 = 2,285$ sedangkan nilai 4-DI sebesar $4-1,634=2,366$. Maka dapat disimpulkan bahwa $DU < d < 4-DU$ atau $(1,715 < 2,137 < 2,285)$, yang artinya nilai DW 2,137 terletak antara Du dan 4-Du. Sebagaimana pengambilan keputusan dalam Uji Durbin-Watson tersebut mengatakan tidak ada masalah autokorelasi.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Dilakukannya uji regresi linier berganda karena dalam penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan arah variabel dependen dengan variabel independen dan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil uji analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan software IBM SPSS 24.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,693	2,518		7,821	,000
	Content Marketing	,116	,045	,229	2,586	,011
	Kepercayaan	,365	,062	,520	5,870	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 19,693 + 0,116X_1 + 0,365X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas memiliki arti yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien konstanta yang diperoleh bernilai positif yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X1) dan Kepercayaan (X2) sama dengan 0, maka nilai variabel Minat Beli (Y) pada TikTok Shop sama dengan nilai konstanta yaitu sebesar 19,693.
- b. Nilai b1 atau koefisien regresi pada variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 0,116 yang memiliki arti variabel X1 bernilai positif atau terdapat pengaruh terhadap Minat Beli TikTok Shop (Y). Hal ini dapat menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Minat Beli TikTok Shop (Y) juga akan naik sebesar 0,116.
- c. Nilai b2 atau koefisien regresi pada variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,365 yang memiliki arti variabel X2 bernilai positif atau terdapat pengaruh terhadap Minat Beli TikTok Shop (Y). Hal ini dapat menunjukkan bahwa Kepercayaan (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Minat Beli TikTok Shop (Y) juga akan naik sebesar 0,365.

C. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial pada variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat α (Sig. 0,05). Adapun perhitungan dalam Uji t ialah :

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= (\alpha/2; n-k-1) \\ &= (0,05/2; 100-2-1) \\ &= 0,025; 97 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Keterangan :

n : Jumlah responden

k : jumlah variabel independen

Dan untuk pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis ini yaitu :

- H₀ ditolak dan H_a diterima apabila nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- H₀ diterima dan H_a ditolak apabila nilai Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,693	2,518		7,821	,000
	Content Marketing	,116	,045	,229	2,586	,011
	Kepercayaan	,365	,062	,520	5,870	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 24, 2022

Diketahui berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa :

- 1) Untuk hipotesis pertama dapat dilihat bahwa variabel *Content Marketing* (X1) menunjukkan nilai Sig. sebesar $0,011 < 0,05$ dan t hitung sebesar 2,586 lebih besar dari t tabel 1,984 ($2,586 > 1,984$). Sehingga secara parsial untuk H1 diterima pada variabel *Content Marketing* (X1) yang berarti memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada TikTok Shop (Y).
- 2) Untuk hipotesis kedua dapat dilihat bahwa variabel Kepercayaan (X2) menunjukkan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar 5,870 lebih besar dari t tabel 1,984 ($5,870 > 1,984$). Sehingga secara parsial untuk H2 diterima pada variabel Kepercayaan (X2) yang berarti memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada TikTok Shop (Y).

b. Uji Kelayakan/Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang lebih dari satu secara simultan/berbarengan mempengaruhi terhadap variabel dependen. Untuk menyimpulkan apakah variabel (X) secara simultan dapat mempengaruhi variabel (Y) maka perlu melihat nilai fhitung dan ftabel dengan derajat bebas melalui perhitungan dalam Uji F berikut ini (Suliyanto, 2011) :

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= F(k; n-k1) \\
 &= F(2; 100-2-1) \\
 &= F(2; 97) \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n : Jumlah responden

k : jumlah variabel independen

Dan untuk pengambilan keputusan dalam pengujian F yaitu dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ ialah berikut ini :

- a) Jika H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat nilai Sig. $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel. Yang mengandung makna variabel independen

mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen.

- b) Jika H_0 diterima dan H_a ditolak dengan tingkat nilai Sig. $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel. Yang mengandung makna variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416,923	2	208,462	39,215	,000 ^b
	Residual	515,637	97	5,316		
	Total	932,560	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Content Marketing

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 24, 2022

Diketahui berdasarkan tabel 4.16 diatas, menunjukkan bahwa nilai Sig. pada hasil pengolahan SPSS 24 pada Uji F kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan fhitung sebesar 39,215 lebih besar dari ftabel 3,09 ($39,215 > 3,09$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima pada variabel *Content Marketing* (X1) dan Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh secara simultan/bersamaan terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop (Y) dan dapat dikatakan **H_0 ditolak dan H_a diterima.**

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi ialah uji dalam regresi linier berganda yang dilakukan guna mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen secara bersama-sama. *Adjusted R Square* ialah koefisien determinasi yang telah dikoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun

penambahan ukuran sampel. Nilai R^2 kisaran 0-1, semakin mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sebaliknya, semakin nilai R^2 mendekati angka 0 maka pengaruhnya semakin melemah (Suliyanto, 2011).

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 ^a	,447	,436	2,306

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Content Marketing

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 24, 2022

Diketahui hasil **Uji R^2** sesuai dengan tabel 4.17 diatas menyatakan bahwa nilai *Adjusted R Square* pada hasil pengolahan SPSS 24 yaitu sebesar 0,436. Sehingga dapat disimpulkan *Content Marketing* (X1) dan Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh sebesar 0,436 berarti jika di presentasekan menjadi 43,6% sedangkan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan dari hasil analisis data melalui Uji Parsial (Uji T) menyatakan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop di Jakarta (Y). Hal ini dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,586 lebih besar daripada t tabel 1,984 ($2,586 > 1,984$) dengan tingkat Sig. sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,116. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa **H1 diterima** yang artinya *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang berarti semakin baik *Content Marketing* maka akan semakin tinggi Minat Beli pada TikTok Shop.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muzakii & Hidayat (2021) yang berjudul Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli di Masa Pandemic Covid-19. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Content Marketing* Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Oleh karena itu, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara *Content Marketing* dengan Minat Beli. Dimana keberadaan *Content Marketing* di TikTok ini bisa menjadi solusi atas permasalahan kebutuhan konsumen dalam mencari produk. Pemasaran konten yang ada di TikTok mengandung informasi yang jelas dan mudah dipahami, mudah dijangkau, serta memiliki desain yang tidak membosankan/menarik. Dengan hal tersebut mendorong konsumen mempunyai daya tarik dan rasa penasaran yang tinggi terhadap produk yang dipasarkan sehingga menjadi topik perbincangan konsumen tentang isi konten di TikTok sampai dengan perusahaan atau toko *online* di TikTok Shop.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan dari hasil analisis data melalui Uji Parsial (Uji T) menyatakan bahwa variabel Kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop di Jakarta (Y). Hal ini dilihat dari nilai t hitung sebesar 5,870 lebih besar daripada t tabel 1,984 ($5,870 > 1,984$) dengan perolehan tingkat Signifikansi $X_2 = 0,000 < 0,05$ dan koefisien korelasi sebesar 0,365. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa **H₀ ditolak dan H₂ diterima** yang artinya Kepercayaan memiliki hubungan yang sangat kuat sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan yang berarti semakin baik Kepercayaan maka akan semakin tinggi Minat Beli pada TikTok Shop.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ujia dan Munawaroh (2018) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Pada Olx.co.id. Di dalam

penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Dari penelitian terdahulu tersebut mengemukakan bahwa timbulnya kepercayaan oleh pembeli terhadap suatu *online shop* terletak pada populer atau tidaknya *website* tersebut. Untuk mengetahui populer atau tidaknya dapat dilihat pada kolom komentar yang ada pada toko *online* tersebut. Pembelian produk secara *online* dibutuhkan juga sebuah pengalaman, baik itu pengalaman pribadi atau pengalaman dari orang lain entah itu teman, saudara/kerabat, influencer maupun endorsment yang nantinya akan menjadi dasar terbentuknya kepercayaan untuk melakukan pembelian produk.

Oleh karena itu, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara Kepercayaan dengan Minat Beli. Dimana kepercayaan yang didapatkan di media sosial TikTok sesuai dengan harapan konsumen yaitu dengan berlandaskan sikap kejujuran, memiliki rasa tanggung jawab dalam proses bertransaksi dan pasti menjamin keamanan dalam bertransaksi yang dibuktikan dengan fitur Pelacak/Resi pemesanan di TikTok Shop. Dengan demikian konsumen merasa yakin atas apa yang telah didapatkan, maka semakin meningkatnya peluang minat beli untuk berbelanja di TikTok Shop.

3. Pengaruh *Content Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan dari hasil analisis data melalui Uji Simultan (Uji F) menyatakan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh secara simultan/bersamaan dan memiliki tingkat kekuatan hubungan cukup tinggi terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop (Y). Hal ini dilihat dari nilai *F* hitung sebesar 39,215 lebih besar dari *F* tabel 3,09 ($39,215 > 3,09$) dengan memperoleh tingkat Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa **H₀ ditolak dan H₃ diterima** yang artinya *Content Marketing* dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan

signifikan yang berarti semakin baik *Content Marketing* dan Kepercayaan yang diberikan maka akan semakin tinggi Minat Beli pada TikTok Shop.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astasari dan Sudarwanto (2021) yang berjudul Pengaruh *Content Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi TikTok @ACESIDOARJO. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Content Marketing* dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi TikTok @ACESIDOARJO. Dari penelitian terdahulu tersebut mengemukakan bahwa sebagian besar pengguna TikTok memiliki ketertarikan dalam membeli produk ialah Generasi Z dengan umur 17-25 tahun setelah melihat pemasaran konten dengan dengan informasi yang riil, desain yang unik dan menarik. Dimana aplikasi TikTok menyuguhkan kenyamanan bagi konsumen dengan dapat berinteraksi langsung pada penjual dan calon konsumen juga dapat melihat produk yang sudah dibeli oleh konsumen lain melalui kolom komentar atau ulasan penjualan yang terdapat pada konten yang di *upload*. Tenjalannya hubungan baik dengan para konsumen sangatlah menguntungkan bagi penjual, karena calon pembeli menjadi lebih memahami produk yang ditawarkan dengan begitu calon pembeli akan merasa yakin dan menumbukan rasa percaya untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, menurut perhitungan dari hasil analisis data melalui Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) menyatakan bahwa nilai *Adjusted R Square* pada hasil pengolahan SPSS 24 yaitu sebesar 0,436. Sehingga dapat disimpulkan *Content Marketing* (X1) dan Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh sebesar 0,436 berarti jika di presentasekan menjadi 43,6% sedangkan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Penelitian ini masih kurang sempurna hanya terbatas pada variabel *content marketing* dan kepercayaan saja, oleh karena itu diharapkan penelitian selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang juga

mempengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas, kemasan, harga, merek, ketersediaan barang dan lain sebagainya.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil hipotesis yang telah diajukan dengan model analisis data uji asumsi klasik mengenai Pengaruh *Content Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara *Content Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y) pada TikTok Shop Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta.

Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian statistik Uji Parsial (Uji T) dengan bantuan IBM SPSS 24 diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2,586 > 1,984$) dengan tingkat Sig. (2-tailed) sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,116. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima** yang artinya *Content Marketing* memiliki hubungan yang kuat yang berarti semakin baik *Content Marketing* maka akan semakin tinggi Minat Beli. Dengan demikian untuk variabel *Content Marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada TikTok Shop di Jakarta.

2. Terdapat pengaruh antara Kepercayaan (X1) terhadap Minat Beli (Y) pada TikTok Shop Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta.

Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian statistik Uji Parsial (Uji T) dengan bantuan IBM SPSS 24 diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($5,870 > 1,984$) dengan perolehan tingkat Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien korelasi sebesar 0,365. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa **H0 ditolak dan H2 diterima** yang artinya Kepercayaan memiliki hubungan yang sangat kuat yang berarti semakin baik Kepercayaan maka akan semakin tinggi Minat Beli. Dengan

demikian untuk variabel Kepercayaan terdapat pengaruh terhadap Minat Beli pada TikTok Shop di Jakarta.

3. Terdapat pengaruh antara *Content Marketing* (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta.

Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian statistik Uji Simultan (Uji F) dengan bantuan IBM SPSS 24 diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,215 > 3,09$) dengan memperoleh tingkat Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa **H₀ ditolak dan H₃ diterima** yang artinya *Content Marketing* dan Kepercayaan memiliki pengaruh secara serempak/bersamaan yang berarti semakin baik *Content Marketing* dan Kepercayaan yang diberikan maka akan semakin tinggi Minat Beli pada TikTok Shop di Jakarta.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, untuk memberi gambaran sekaligus menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, berikut ini beberapa saran untuk beberapa pihak terkait penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Bagi TikTok Shop

Sebaiknya fitur layanan untuk jual beli *online* lebih dikembangkan lagi sesuai kebutuhan konsumen untuk mempermudah proses transaksi dan juga lebih ditingkatkan lagi manfaat kegunaannya dalam proses pembuatan konten, sehingga semakin meningkatnya kepercayaan yang didapat. Tentunya pada bagian *Content Marketing* dan kepercayaannya, karena dalam penelitian ini kedua faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli pada TikTok Shop.

2. Bagi Konsumen/Pengguna TikTok di Jakarta

Konsumen, khususnya di Jakarta yang menggunakan media sosial TikTok, dalam meningkatkan daya belinya melalui TikTok Shop dapat lebih sadar dan bijaksana untuk menemukan produk yang mereka

inginkan. Dengan harapan agar konsumen menjadi lebih waspada dan lebih tegas dalam memilih penjual (*seller*).

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dikarenakan penulis memiliki banyak kekurangan, maka diharapkan peneliti berikutnya memperbanyak jumlah variabel independen yang mempengaruhi minat beli seperti *brand image*, *endorsement*, ataupun *viral marketing*, serta memperluas penelitian dengan memperbanyak jumlah sampel penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

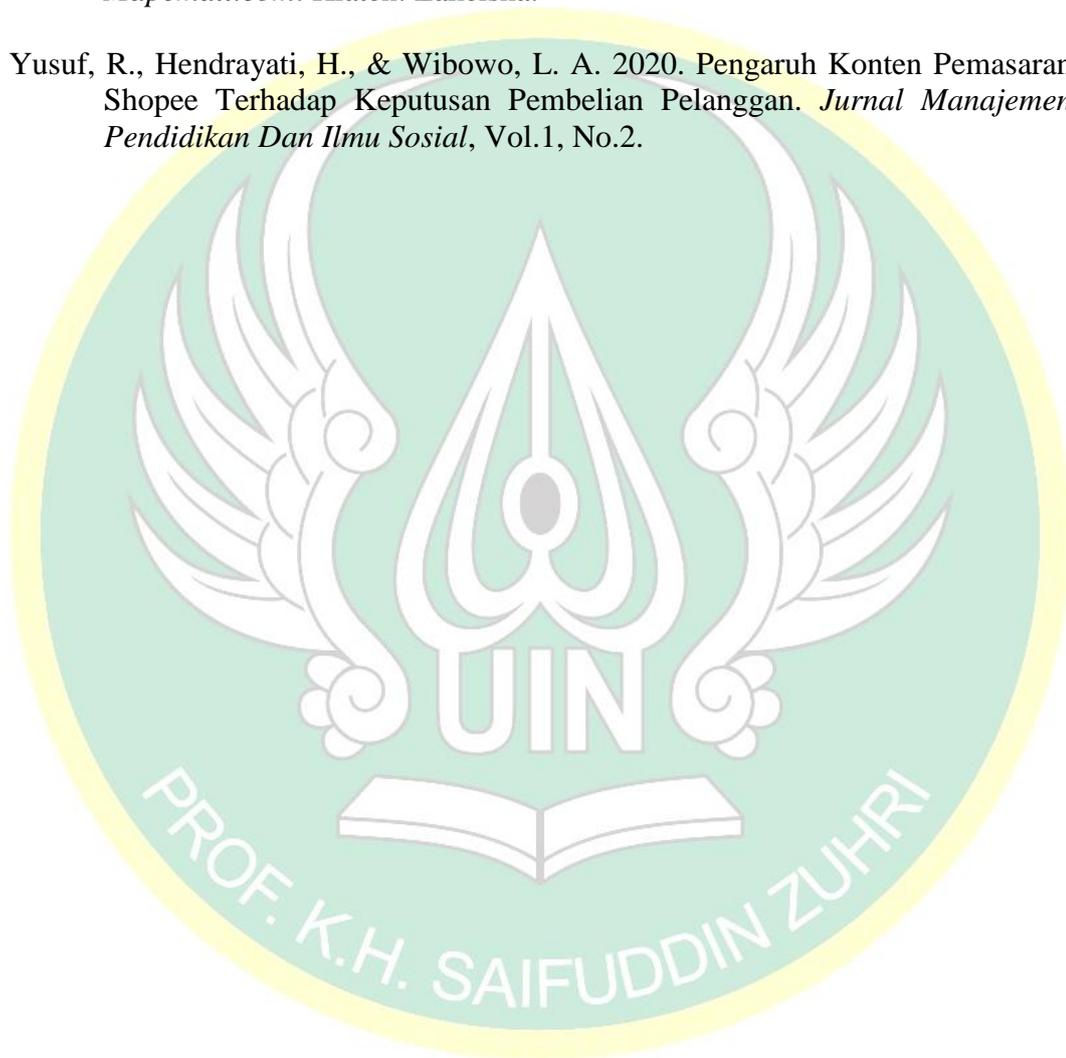
- Amalia, C. D. 2020. Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. Dalam *Jurnal JOM FISIP*, Vol.7.
- Anjani, V. 2019. "Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi Tik Tok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi Tik Tok di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU Stambuk 2015 dan 2016)". *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. 2021. Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi TikTok @ACESIDOARJO. Dalam *Jurnal Manajemen*, Vol.13, No.2.
- Berita Hari Ini. 2020. "Ini Asal Muasal TikTok Yang Kini Mendunia." Kumparan. Diakses pada 19 September 2022 dari <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadaEN>
- BPKP DKI Jakarta. 2022. "Badan Pengawasan Keuangan Dan Pembangunan Provinsi DKI Jakarta". BPKP DKI Jakarta. Diakses pada 23 Agustus 2020 dari <https://www.bpkp.go.id/dki1/konten/752/Profil-Ibukota.bpkp>
- Darmayanti, N. 2007. *Bahasa Indonesia*. Bandung: PT Grafindo Media Pratama.
- Djakfar, M. 2008. *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*. Malang: UIN Malang.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. 2021. Pengaruh Content Marketing Dan E-wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. Dalam *Jurnal Inovasi*, Vol.17.
- Ghozali, I. 2016. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gine Omnichannel. 2021. "Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar". Ginee.com. Diakses pada 06 Agustus 2022 dari <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. 2020. *Marketing dan Media Sosial*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Indrawati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.

- Indriyani, R., & Suri, A. 2020. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.14, No.1.
- Kaloka, A. S. K. 2017. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @MAKANANJEMBER". *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Khanifah, L. N. 2021. "Peran Strategi Marketing Pada Sosial Media (Tiktok)". *Skripsi*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. 2018. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop. Dalam *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, Vol.1, No.1.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Widia.
- Kurniawan, G. 2020. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-Commerce*. Mitra Abisatya.
- Maczuga, P., Sikorska, K., & dkk. 2014. *Content Marketing Handbook-Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*. Nowoczesna Firma SA.
- Maulidiyah, R. N. 2021. "Pengaruh Brand Image, Content Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap". *Skripsi*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Murjiati, W. 2021. "Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo". *Skripsi*. IAIN Palopo.
- Muzainah, N. 2022. "TikTok: Mengemas Review Produk dan Pembelian Online dalam Satu Platform." Kompasiana. diakses pada 12 Juni 2022 dari <https://www.kompasiana.com/nanamuzainah4953/624159a9bb448626e551e943/tiktok-mengemas-review-produk-dan-pembelian-online-dalam-satu-platform>
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. 2021. Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada

- Sarawa. Co). Dalam *Jurnal E-Proceedings of Applied Science*, Vol.7, No.1.
- Nurhayati, N., & Islam, M. A. 2022. Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. Dalam *Jurnal Barik*, Vol.3, No.2.
- Oktavia, R. A. 2021. Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk. Dalam *Jurnal EAS Technopreneuship*.
- Oktaviani, D. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro". *Skripsi*. Lampung: IAIN Metro.
- Praisra, H. 2019. "TikTok Bukan Media Sosial Lho". *Republika Online*. Diakses pada 15 Oktober 2021 dari <https://republika.co.id/share/pzciyc328>
- Pulizzi, J. 2013. *Epic Content Marketing: How To Tell a Different Story, Break Through The Clutter, & Win More Customers By Marketing Less*. New York Chicago: McGraw-Hill Education.
- Rifa'i, K. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: IAIN Jember.
- Riyanto, A. D. 2021. "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021". Diakses pada 14 Oktober 2021 dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Rizal, A. 2021. "TikTok Luncurkan Fitur TikTok Shop di Indonesia, Ini Fiturnya". Diakses pada 30 Mei 2022 dari <https://infokomputer.grid.id/read/122655379/tiktok-luncurkan-fitur-tiktok-shop-di-indonesia-ini-fiturnya>
- Rizaty, M. A. 2022. "TikTok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada 2021". Dalam *Databoks*. Diakses pada 24 Februari 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021>
- S, A. A. 2021. "Pengguna TikTok di Indonesia Mengalami Peningkatan Tiga Kali Lipat Selama Satu Tahun". Dalam *Suara.com*. Diakses pada 24 Februari 2022 dari <https://bogor.suara.com/read/2021/10/23/110736/pengguna-tiktok-di-indonesia-mengalami-peningkatan-tiga-kali-lipat-selama-satu-tahun>

- Sawhani, D. K. 2021. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Setiawati, M., & Aida, W. 2017. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, Vol.2, No.2.
- Sholihin, R. 2019. *Digital Marketing di Era 4.0 Strategi Dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing Untuk Bisnis Dan Usaha*. Yogyakarta: Quadrant.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. 2019. *Pemasaran Dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Susilowati, S. 2018. Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun@ bowo_allpenliebe). Dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol.9, No.2.
- Toriquddin, M. 2015. Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah. Dalam *Journal de Jure*, Vol.7, No.2.
- Tower, S. 2021. "TikTok-Sensor Tower Google Play Store Indonesia". Dalam Sensor Tower. Diakses pada 18 November 2021 dari <https://sensortower.com/android/id/tiktok-pteltd/app/tiktok/com.ss.android.ugc.trill/overview>
- Tusanputri, A. V., & Amron. 2021. Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce TikTok Shop. Dalam *Jurnal Forum Ekonomi*, Vol.23, No.4.
- Ujia, N., & Munawaroh, S. 2018. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online. Dalam *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol.19, No.2.
- Viorencia, A. F. 2020. "Gaya Hidup Hedon Milenial di Jakarta". Dalam Kompasiana.com. Diakses pada 19 September 2022 dari <https://www.kompasiana.com/astikafebiantivz/5f8959858ede486cd6061e23/gaya-hidup-hedon-milenials-di-jakarta>

- Wijaya, A., Khudori, A. N., & dkk. 2022. *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Media Sains Indonesia.
- Yahya, M. A. 2020. Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Di Era Digital Sosial Media. Dalam *Jurnal EAS Technopreneuship*.
- Yasa, N. K., & Sari, A. R. P. 2020. *Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Klaten: Lakeisha.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. 2020. Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol.1, No.2.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.
Pengguna Media Sosial TikTok
di Jakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Perkenalkan Saya Salsabila Mudzakir, mahasiswi semester 9 Program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta)”. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu, saya memohon ketersediaan waktu Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi dan memberikan jawaban kuesioner penelitian saya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pernah melihat konten pemasaran di media sosial TikTok
2. Mengetahui tentang TikTok Shop
3. Berusia 18-34 tahun

Tujuan dari penelitian ini semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian akademis, sehingga seluruh data dan informasi responden akan terjamin dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan secara bijak untuk kepentingan penelitian saja. Oleh karena itu, saya berharap Saudara/i dalam mengisi kuisoner ini dilakukan dengan teliti dan jujur sesuai keadaan sebenarnya. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih. Wassalamu'alaikum wr.wb.

Hormat saya,



Salsabila Mudzakir

KUESIONER

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas secara lengkap
2. Sebelum menjawab bacalah terlebih dahulu setiap butir pertanyaan dengan teliti
3. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan diri anda agar memperoleh data yang benar, akurat dan objektif
4. Perhatikanlah salah satu jawaban anda jangan sampai ada yang terlewat
5. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat saudara/i
6. Keterangan:

SS (Sangat Setuju)	= Skor 5
S (Setuju)	= Skor 4
CS (Cukup Setuju)	= Skor 3
TS (Tidak Setuju)	= Skor 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	= Skor 1

B. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
4. Daerah Domisili :
 - Jakarta Barat
 - Jakarta Timur
 - Jakarta Pusat
 - Jakarta Utara
 - Jakarta Selatan

5. Pekerjaan :
- Pelajar/Mahasiswa
 - Ibu Rumah Tangga
 - Wirausaha
 - Karyawan Pabrik
 - Lainnya
6. Apakah anda mengetahui TikTok Shop?
- Ya
 - Tidak
7. Apakah anda pernah melihat *Content Marketing* (Pemasaran Konten) di TikTok?
- Ya
 - Tidak
8. Berapa lama anda mengakses TikTok dalam sehari?
- 2-3 jam
 - 4-5 jam
 - >5 jam
9. Aktivitas yang anda gunakan ketika mengakses TikTok?
- Scroll TikTok
 - Jualan di TikTok Shop
 - Berbelanja di TikTok Shop
 - Lainnya

C. Pertanyaan Penelitian

1. Variabel Content Marketing

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Pemasaran konten di TikTok berisi informasi produk yang bisa memenuhi kebutuhan anda					

2.	Pemasaran konten di TikTok mampu memecahkan dan membantu permasalahan yang anda alami dalam mencari produk					
3.	Pemasaran konten di TikTok mengandung informasi yang riil terkait produknya					
4.	Pemasaran konten di TikTok menjelaskan keadaan/kondisi barang yang sebenarnya					
5.	Konten pemasaran di TikTok memiliki nilai jual pada produknya					
6.	Adanya konten pemasaran di TikTok membuat anda tertarik pada produk yang ditawarkan					
7.	Informasi produk melalui pemasaran konten di TikTok mudah untuk dipahami					
8.	Tulisan dan desain pada pemasaran konten di TikTok dapat dibaca dengan jelas					
9.	Penyebaran produk dengan cara pemasaran konten di TikTok sangat mudah untuk ditemukan					
10.	Mudahnya penyebaran informasi melalui pemasaran konten di TikTok mampu dijangkau oleh semua					

	konsumen					
11.	Produk yang ditawarkan melalui pemasaran konten selalu diupload secara terus-menerus setiap waktu di TikTok					
12.	Informasi produk pada konten marketing di TikTok selalu update					

2. Variabel Kepercayaan

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa yakin bahwa penjual di TikTok Shop tidak menyembunyikan informasi terkait produknya					
2.	Saya percaya bahwa penjual di TikTok Shop bersikap jujur dalam memberikan deskripsi produk					
3.	Saya percaya penjual di TikTok Shop bersikap jujur dalam menginformasikan ketersediaan produk					
4.	Saya percaya bahwa TikTok Shop memiliki reputasi yang baik					
5.	Saya merasa senang ketika penjelasan dari penjual yang tidak dimengerti oleh saya, penjual selalu berusaha menjelaskan produknya dengan baik					

6.	Saya yakin penjual di TikTok Shop memenuhi tanggung jawabnya kepada konsumen					
7.	Saya percaya bahwa TikTok Shop memberikan kemampuan yang baik dalam mengamankan proses transaksi					
8.	Saya percaya bahwa penjual di TikTok Shop memiliki kemampuan untuk mengirimkan barang tepat pada waktu yang telah ditentukan					
9.	Saya merasa senang melakukan transaksi di TikTok Shop karena penjual bersikap ramah kepada saya dalam memberikan pelayanan					
10.	Saya percaya bahwa penjual di TikTok Shop memiliki iktikad baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam bertransaksi					

3. Variabel Minat Beli

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Setiap hari saya mengunjungi TikTok Shop					
2.	Saya memiliki minat beli/ketertarikan pada produk yang tertera di TikTok Shop karena tersedia beragam barang kebutuhan sehari-hari					

3.	Saya memiliki minat beli/ketertarikan pada produk yang tertera di TikTok Shop karena TikTok Shop memberikan harga lebih murah					
4.	Ketika saya sudah memiliki daya tarik pada produk di TikTok Shop, maka saya akan mencari informasi lebih lanjut di kolom komentar pada review produk					
5.	Saya akan menanyakan terlebih dahulu kepada orang lain yang sudah pernah berbelanja di TikTok Shop mengenai informasi produk yang dibelinya					
6.	Setelah saya mendapatkan semua informasi produk dari teman, kerabat, endorsement, maupun influencer, maka saya tertarik untuk membeli produk di TikTok Shop					
7.	Saya akan merekomendasikan barang/produk yang ada di TikTok Shop kepada orang lain yang kebingungan mencari produk					
8.	Saya lebih berminat berbelanja di TikTok Shop karena lebih terjamin tanpa ditipu dengan adanya cek resi, daripada berbelanja di media sosial lain					

9.	Setelah saya menerima produk yang saya beli di TikTok Shop, saya ingin membeli lagi produk yang dijual di media sosial TikTok					
----	---	--	--	--	--	--



Lampiran 2. Biodata Responden

LIST BIODATA DIRI DARI PEROLEHAN KUESIONER

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Domisili	Lamanya akses TikTok	Aktivitas di TikTok
1.	Fitri Noviyanti	Perempuan	18 thn	Pelajar SMA	Jakarta Pusat	>5 jam	Belanja di TikTok Shop
2.	Ismi Nur Soimah	Perempuan	23 thn	Karyawan Swasta	Jakarta Timur	2-3 jam	Scroll TikTok
3.	Muhammad Fiqriyanto Ibrahim	Laki-laki	23 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Barat	2-3 jam	Belanja di TikTok Shop
4.	Nisrina Isnaeni	Perempuan	22 thn	Mahasiswa	Jakarta Selatan	>5 jam	Scroll TikTok
5.	Nuryudi Atmaja	Laki-laki	22 thn	Mahasiswa	Jakarta Selatan	4-5 jam	Belanja di TikTok Shop
6.	Nurul Hasanah	Perempuan	28 thn	Wirausaha	Jakarta Barat	>5 jam	Konten creator
7.	Muhamad Mawardi	Laki-laki	24 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Timur	>5 jam	Jualan di TikTok Shop
8.	Noer Kholidin	Laki-laki	27 thn	Wirausaha	Jakarta Utara	>5 jam	Scroll TikTok
9.	Ardi Pengestu	Laki-laki	25 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Timur	4-5 jam	Berdagang di TikTok Shop

10	Eni Wulandari	Perempuan	28 thn	ASN	Jakarta Selatan	2-3 jam	Scroll TikTok
11	Afia Amalia	Perempuan	19 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Timur	2-3 jam	Belanja di TikTok Shop
12	Novi Setiawati	Perempuan	22 thn	Mahasiswa	Jakarta Selatan	4-5 jam	Scroll TikTok
13	Amalia Syafaatin Nisa	Perempuan	20 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Barat	2-3 jam	Scroll TikTok
14	Zahrotun Nisa	Perempuan	25 thn	Karyawan Swasta	Jakarta Barat	4-5 jam	Belanja di TikTok Shop
15	Lulu Mungaliyatun Maidah	Perempuan	22 thn	Fresh Graduate	Jakarta Timur	>5 jam	Scroll TikTok
16	Syaiful maarif	Laki-laki	29 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Utara	4-5 jam	Scroll TikTok
17	Eny Wihayati	Perempuan	34 thn	Wirausaha	Jakarta Barat	4-5 jam	Jualan di TikTok Shop
18	Rizqie Azizah Nuramanah	Perempuan	29 thn	Guru	Jakarta Selatan	>5 jam	Scroll TikTok
19	Santi Mulyasih	Perempuan	22 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Barat	>5 jam	Belanja di TikTok Shop
20	Arief hizbulloh	Laki-laki	32 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Utara	2-3 jam	Scroll TikTok
21	Luki Adi Riyanto	Laki-laki	23 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Timur	>5 jam	Scroll TikTok
22	Heru Suprayogi	Laki-laki	30 thn	Karyawan	Jakarta	2-3 jam	Scroll

				Pabrik	Timur		TikTok
23	Komarudin	Laki-laki	28 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Utara	2-3 jam	Scroll TikTok
24	Safa'atul Mubin	Laki-laki	22 thn	Mahasiswa	Jakarta Timur	>5 jam	Scroll TikTok
25	Adinda Wulandari	Perempuan	22 thn	Mahasiswa	Jakarta Selatan	>5 jam	Belanja di TikTok Shop
26	Putri Ananda Hasanah	Perempuan	22 thn	Mahasiswa	Jakarta Barat	>5 jam	Belanja di TikTok Shop
27	Muhadi Saputra	Laki-laki	24 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Utara	2-3 jam	Scroll TikTok
28	Dewi Mustika	Perempuan	22 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Utara	2-3 jam	Belanja di TikTok Shop
29	M. Ifkaruddin El Khaqqi	Laki-laki	20 thn	Mahasiswa	Jakarta Selatan	4-5 jam	Scroll TikTok
30	Fiika Amaliya	Perempuan	21 thn	Ibu Rumah Tangga	Jakarta Barat	4-5 jam	Scroll TikTok
31	Farah Nur .K	Perempuan	22 thn	Mahasiswa	Jakarta Selatan	>5 jam	Scroll TikTok
32	Nuzulul Hidayat	Laki-laki	25 thn	Wirausaha	Jakarta Barat	2-3 jam	Scroll TikTok
33	Agnes Wilujeng Aulia	Perempuan	21 thn	Mahasiswa	Jakarta Selatan	4-5 jam	Belanja di TikTok Shop
34	Dian Safitri	Perempuan	23 thn	Wirausaha	Jakarta Utara	>5 jam	Scroll TikTok
35	Tomi Ade Irawan	Laki-laki	22 thn	Karyawan	Jakarta	>5 jam	Scroll TikTok

				Pabrik	Timur		
36	Putri Sagita Ayu	Perempuan	18 thn	Mahasiswa	Jakarta Selatan	>5 jam	Scroll TikTok
37	Pramesti regita	Perempuan	24 thn	Wirausaha	Jakarta Timur	2-3 jam	Scroll TikTok
38	Jihan Salsabila	Perempuan	23 thn	Mahasiswa	Jakarta Timur	4-5 jam	Scroll TikTok
39	Fitrianty Prehandini	Perempuan	22 thn	Mahasiswa	Jakarta Selatan	>5 jam	Scroll TikTok
40	Didik Setiawan	Laki-laki	21 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Barat	>5 jam	Scroll TikTok
41	Fajrul Falah	Laki-laki	22 thn	Reporter	Jakarta Selatan	2-3 jam	Belanja di TikTok Shop
42	Febriana Sasmita Utami	Perempuan	23 thn	Ibu Rumah Tangga	Jakarta Timur	4-5 jam	Belanja di TikTok Shop
43	Muhammad Rafi	Laki-laki	21 thn	Mahasiswa	Jakarta Timur	2-3 jam	Scroll TikTok
44	Sheny Septina	Perempuan	23 thn	Wiraswasta	Jakarta Timur	>5 jam	Scroll TikTok
45	Afriansyah	Laki-laki	21 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Timur	>5 jam	Scroll TikTok
46	Anisa Anil Nazwa	Perempuan	22 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Selatan	4-5 jam	Jualan di TikTok Shop
47	Medina Imara	Perempuan	26 thn	Pegawai Swasta	Jakarta Timur	2-3 jam	Scroll TikTok
48	Putra Aditia Prianto	Laki-laki	19 thn	Wirausaha	Jakarta Barat	2-3 jam	Belanja di TikTok

							Shop
49	Almira Putri	Perempuan	22 thn	Ibu Rumah Tangga	Jakarta Timur	>5 jam	Scroll TikTok
50	Muhammad Arif Zidane	Laki-laki	22 thn	Pegawai Alfamart	Jakarta Timur	4-5 jam	Scroll TikTok
51	Putri Widiastuti	Perempuan	24 thn	Ibu Rumah Tangga	Jakarta Timur	>5 jam	Scroll TikTok
52	Riska Alfi	Perempuan	21 thn	Kasir di Restoran	Jakarta Barat	4-5 jam	Belanja di TikTok Shop
53	Yuvita Arumbia	Perempuan	23 thn	Karyawan swasta	Jakarta Barat	2-3 jam	Scroll TikTok
54	Lutfi Fajar Riyanto	Laki-laki	23 thn	Mahasiswa	Jakarta Timur	>5 jam	Scroll TikTok
55	Neesha Aisyah Rahma Mufriansyah	Perempuan	19 thn	Mahasiswa	Jakarta Barat	4-5 jam	Scroll TikTok
56	Iryana Lelita Imania	Perempuan	20 thn	Mahasiswa	Jakarta Pusat	>5 jam	Belanja di TikTok Shop
57	Nurul Dina	Perempuan	20 thn	Mahasiswa	Jakarta Pusat	>5 jam	Belanja di TikTok Shop
58	Pupus Umi	Perempuan	20 thn	Mahasiswa	Jakarta Selatan	>5 jam	Scroll TikTok
59	Tya Kartika Putri	Perempuan	18 thn	Mahasiswa	Jakarta Timur	>5 jam	Scroll TikTok
60	Tia Amalia Agustin	Perempuan	18 thn	Mahasiswa	Jakarta Selatan	>5 jam	Scroll TikTok
61	Ayuningtias	Perempuan	18 thn	Ibu Rumah	Jakarta	4-5 jam	Scroll

				Tangga	Timur		TikTok
62	Riana Yuli Ambarwati	Perempuan	22 thn	Mahasiswa	Jakarta Selatan	>5 jam	Scroll TikTok
63	Tazkiyah Fahros	Perempuan	33 thn	PNS	Jakarta Selatan	2-3 jam	Jualan di TikTok Shop
64	Usama Abdul Aziz	Laki-laki	21 thn	Mahasiswa	Jakarta Utara	4-5 jam	Scroll TikTok
65	Rossy Silvianie	Perempuan	19 thn	Ibu Rumah Tangga	Jakarta Barat	4-5 jam	Scroll TikTok
66	Devi Sulistiani	Perempuan	21 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Timur	>5 jam	Scroll TikTok
67	Ernawati	Perempuan	21 thn	Ibu Rumah Tangga	Jakarta Utara	2-3 jam	Jualan di TikTok Shop
68	Razaqiah Putri Sajdah	Perempuan	23 thn	Mahasiswa	Jakarta Timur	>5 jam	Scroll TikTok
69	Wiji Rosanti	Perempuan	22 thn	Konsultan	Jakarta Barat	4-5 jam	Scroll TikTok
70	Anida Aulia Sifa	Perempuan	19 thn	Mahasiswa	Jakarta Barat	4-5 jam	Belanja di TikTok Shop
71	Yolanda Kleonika	Perempuan	23 thn	Mahasiswa	Jakarta Selatan	>5 jam	Jualan di TikTok Shop
72	Listiana	Perempuan	26 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Selatan	>5 jam	Scroll TikTok
73	Feni Slamet Riyanty	Perempuan	22 thn	Ibu Rumah Tangga	Jakarta Utara	>5 jam	Jualan di TikTok Shop

74	Meylina Ardi	Perempuan	31 thn	Karyawan swasta	Jakarta Barat	2-3 jam	Scroll TikTok
75	Sunan ajmal	Laki-laki	18 thn	Mahasiswa	Jakarta Barat	4-5 jam	Scroll TikTok
76	Mahendra Bangkit Setiawan	Laki-laki	24 thn	Wirausaha	Jakarta Utara	>5 jam	Jualan di TikTok Shop
77	Zikri Amadar	Laki-laki	20 thn	Mahasiswa	Jakarta Selatan	>5 jam	Jualan di TikTok Shop
78	Atika Diah Herawati	Perempuan	20 thn	Mahasiswa	Jakarta Barat	>5 jam	Belanja di TikTok Shop
79	Zulfa Nikmah	Perempuan	24 thn	Mahasiswa	Jakarta Utara	>5 jam	Scroll TikTok
80	Destiyani safitri	Perempuan	20 thn	Mahasiswa	Jakarta Utara	>5 jam	Scroll TikTok
81	Adenia Prastiwi	Perempuan	23 thn	Wirausaha	Jakarta Selatan	2-3 jam	Scroll TikTok
82	Ajis Anifudin	Laki-laki	19 thn	Mahasiswa	Jakarta Utara	>5 jam	Scroll TikTok
83	Muhammad Nurul Arif	Laki-laki	23 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Utara	4-5 jam	Scroll TikTok
84	Ayu Ekasari	Perempuan	22 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Utara	>5 jam	Belanja di TikTok Shop
85	Muhammad Toeri	Laki-laki	22 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Selatan	>5 jam	Scroll TikTok
86	Lulu Ismawati	Perempuan	19 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Barat	4-5 jam	Belanja di TikTok Shop
87	Novindah Sari	Perempuan	23 thn	Karyawan Swasta	Jakarta Barat	4-5 jam	Belanja di TikTok Shop
88	Mila Syahlaena	Perempuan	19 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Pusat	>5 jam	Scroll TikTok

89	Sylvi Salsabila	Perempuan	19 thn	Mahasiswa	Jakarta Barat	>5 jam	Belanja di TikTok Shop
90	Miftahul janah	Perempuan	23 thn	Wirausaha	Jakarta Barat	4-5 jam	Jualan di TikTok Shop
91	Ismi Maulana Syarof	Perempuan	18 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Barat	>5 jam	Belanja di TikTok Shop
92	Afifah Mudzakirotur Rohmah	Perempuan	20 thn	Ibu Rumah Tangga	Jakarta Pusat	4-5 jam	Belanja di TikTok Shop
93	Deni Pangestu	Laki-laki	21 thn	Wirausaha	Jakarta Pusat	>5 jam	Scroll TikTok
94	Riko Saputra	Laki-laki	24 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Pusat	>5 jam	Scroll TikTok
95	Istiqomah Nurul Asti	Perempuan	22 thn	Wirausaha	Jakarta Utara	>5 jam	Scroll TikTok
96	Yoana regita	Perempuan	22 thn	Karyawan Pabrik	Jakarta Utara	4-5 jam	Scroll TikTok
97	Dwi Mei Wahyuni	Perempuan	22 thn	Ibu Rumah Tangga	Jakarta Pusat	>5 jam	Scroll TikTok
98	Rusliani	Perempuan	20 thn	Mahasiswa	Jakarta Selatan	>5 jam	Scroll TikTok
99	Mila Anjani	Perempuan	29 thn	Ibu Rumah Tangga	Jakarta Barat	2-3 jam	Jualan di TikTok Shop
100	Eka MaftuHatul Inayah	Perempuan	30 thn	Guru	Jakarta Timur	4-5 jam	Belanja di TikTok Shop

Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner

Variabel Content Marketing (X1)

No	Content Marketing (X1)												Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
2	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	50
3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	47
4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	57
5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	47
6	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	2	4	52
7	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	56
8	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	57
9	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	56
10	1	5	3	5	3	3	3	4	4	3	4	5	43
11	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	53
12	3	2	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	46
13	3	3	4	3	5	3	4	5	5	5	3	2	45
14	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	46
15	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	56
16	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	50
17	2	3	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	40
18	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	54
19	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	49
20	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	57
21	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	55
22	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	54
23	3	3	4	5	5	3	4	5	5	3	3	3	46
24	5	2	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	54
25	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	46
26	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4	3	5	45
27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	57
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	48
30	5	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	5	52
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	55
32	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	45
33	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	58
34	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	46
35	5	4	5	3	5	5	3	4	4	3	5	4	50

36	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	4	51
37	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	53
38	3	4	3	3	4	4	5	3	2	5	2	4	42
39	4	2	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	44
40	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	48
41	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
42	3	2	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	41
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
44	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	39
45	5	3	2	2	5	5	5	4	5	4	4	2	46
46	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	54
47	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	57
48	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	48
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
50	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	53
51	5	4	3	3	4	5	5	4	3	5	4	4	49
52	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	38
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	41
55	5	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	43
56	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	54
57	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
58	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	56
59	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	54
60	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	52
61	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
62	2	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	3	40
63	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
64	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	42
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
66	3	2	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	49
67	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	53
68	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
69	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	51
70	3	2	3	4	2	5	5	2	4	5	2	4	41
71	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	56
72	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	42
73	5	5	3	3	4	5	4	3	5	3	4	4	48
74	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
75	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	46
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
77	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	47

78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	57
79	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
80	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	52
81	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	38
82	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	2	50
83	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	53
84	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	56
85	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	48
86	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	55
87	2	4	2	4	5	3	4	3	3	4	3	3	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
89	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	52
90	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	53
91	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	50
92	4	3	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	48
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
94	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	42
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
96	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	55
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
98	4	2	4	4	3	3	3	5	4	3	3	3	41
99	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	3	3	48
100	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	50

Variabel Kepercayaan (X2)

No	Kepercayaan (X2)										Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
2	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	42
3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	41
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
5	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	41
6	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	44
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	47
10	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	42
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48

57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
60	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	45
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	40
63	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
64	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	2	5	5	5	4	3	5	5	5	5	44
67	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	5	3	5	4	5	4	3	3	3	39
70	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
71	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	45
72	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	40
73	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	44
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
76	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
77	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	47
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
80	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	43
81	5	5	4	2	5	4	4	5	4	5	43
82	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
83	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
90	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
95	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
98	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	42
99	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	45
100	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48

37	4	4	5	5	4	5	4	4	3	38
38	3	4	5	5	4	4	5	5	5	40
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	5	5	3	5	5	5	4	4	4	40
41	4	4	5	5	4	5	4	5	5	41
42	3	4	4	4	4	5	5	5	4	38
43	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
44	5	3	5	4	4	4	3	3	5	36
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	3	2	5	4	5	5	4	5	5	38
47	3	5	5	5	3	5	5	5	5	41
48	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	3	4	4	5	5	5	5	5	5	41
52	5	4	3	4	4	4	5	5	4	38
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
54	5	5	4	3	5	3	4	4	4	37
55	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
56	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
57	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
59	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
60	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	4	5	2	5	3	4	4	5	5	37
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
64	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
65	5	5	5	5	5	5	5	4	3	42
66	4	5	3	5	5	4	5	3	3	37
67	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
69	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
70	4	5	5	4	5	4	3	5	4	39
71	4	5	4	3	5	4	5	5	5	40
72	3	5	5	5	5	5	4	2	3	37
73	4	4	4	5	3	5	5	5	5	40
74	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	5	4	4	4	5	5	5	3	1	36
77	4	5	4	5	5	5	4	4	4	40

78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
81	4	5	5	5	3	4	5	4	4	39
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
83	4	4	5	5	5	5	5	3	3	39
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
86	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
89	4	4	5	5	5	4	4	5	4	40
90	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41
91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
92	5	5	3	5	4	5	4	4	4	39
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
97	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
99	5	3	3	5	5	4	4	4	5	38
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45



Lampiran 4. Tampilan dan Layanan pada TikTok Shop

Contoh Pemasaran Konten di TikTok Shop

The image displays two screenshots from the TikTok Shop interface. The left screenshot shows a live stream by the user 'Natadecoco' (29.0K likes) with a 'Peringkat: 99+' badge. Below the stream, there are promotional coupons and a list of clothing items for sale, including 'Loose Pants Trousers Wanita', 'Oversize Nelka Linen Shirt', and 'CELANA CUTBRAY SCUBA'. The right screenshot shows a detailed product page for a pair of pants, featuring color selection options, shipping details (2-4 days), a discount coupon, and customer reviews with photos of the product.

**Pemasaran Konten di TikTok yang secara otomatis terakses
pada E-Commerce Shopee**

The image shows a TikTok video on the left and a linked Shopee product page on the right. The TikTok video features a woman in a white hijab and a white long-sleeved shirt, standing outdoors. The video is titled "OOTD Hijab" and includes a search bar. The video content is overlaid with four product links from Shopee, each with a "Link dibio no." and a small product image:

- Link dibio no. 409: A beige jacket.
- Link dibio no. 55: Black leggings.
- Link dibio no. 524: A pair of beige flat shoes.
- Link dibio no. 525: A beige handbag.

The Shopee product page on the right is titled "LINK PRODUK BY SHOPEE UY" and includes the instruction: "Silahkan Klik Link Sesuai Nomor Produk yang Ada pada Video". It lists six products corresponding to the links in the video:

1. Celana Jeans Sorb
2. Baju Ka Ratu
3. Jaket Jeans Crop
4. Kemeja Outer Crop
5. Blouse Monokrom
6. Kemeja Nyala

The background of the entire image features a large, semi-transparent watermark of a circular logo with the text "PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHK" around the perimeter.

Lampiran 5. Bukti Penyebaran Kuesioner

The image displays evidence of survey distribution. It includes a Google Docs document titled "Kuesioner Penelitian 'Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop' (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta)" and a Google Forms survey titled "Kuesioner Penelitian 'Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop' (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta)".

The Google Docs document contains the following text:

Kuesioner Penelitian "Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop" (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta)

Kepada Yth.
Pengguna Media Sosial TikTok
di Jakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Perkenalkan saya Salsabila Mudzakir, mahasiswi semester 9 Program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta)". Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu, saya memohon ketersediaan waktu Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi dan memberikan jawaban kuesioner penelitian saya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pernah melihat konten pemasaran di media sosial TikTok
2. Mengetahui tentang TikTok Shop
3. Berusia 18-34 tahun

The Google Forms survey includes the following content:

Content Marketing (X1)

Content marketing yaitu suatu proses pemasaran digital untuk memperkenalkan, mempromosikan barang/jasa dan membantu konsumen dalam memahami bisnis yang dipublikasikan oleh penjual/pemilik usaha dengan memberikan informasi produk yang bermanfaat bagi konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (M Duc Le 2013).

Keterangan jawaban pada kuesioner :

- 1= Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2= Tidak Setuju (TS)
- 3= Cukup Setuju (CS)
- 4= Setuju (S)
- 5= Sangat Setuju (SS)

The survey also includes two Likert scale questions:

Pemasaran konten di TikTok berisi informasi produk yang bisa membantu memenuhi kebutuhan anda

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

Pemasaran konten di TikTok mampu memecahkan dan membantu permasalahan yang anda alami dalam mencari produk

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

The WhatsApp chat messages show the survey being distributed to alumni of Pondok Manbaul Husna. The messages include the survey title, a link to the survey, and a request for assistance in distributing the survey.

Chat 1 (Alumni PP Manbaul husna):

Kuesioner Penelitian "Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop"
Kepada Yth. Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta Assalamu'alaikum--
docs.google.com

Assalamu'alaikum wr.wb.
Perkenalkan saya Salsabila Mudzakir, mahasiswi semester akhir Prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dan membutuhkan responden dengan kriteria :

1. Pernah Melihat Content Marketing (Konten Pemasaran) di TikTok
2. Mengetahui tentang TikTok Shop
3. Usia Responden 18-34 tahun

Berikut link kuesioner <https://bit.ly/KuesionerPenelitianSalsabilaMudzakir>
Untuk teman-teman alumni pondok manbaul Husna mohon bantuannya buat ngisi angket kuesioner skripsiku yaaaa terimakasih 🌟😊

Chat 2 (Abah):

Bah 21.16 ✓✓
Bantuin salsa nyebar angket skripsi sh bah 21.17 ✓✓
<https://bit.ly/KuesionerPenelitianSalsabilaMudzakir> 22.25 ✓✓
anda <https://bit.ly/KuesionerPenelitianSalsabilaMudzakir>
Niki link angkete bah 22.26 ✓✓

Ya ko tk ngomong karo mpo dian 22.26
Berati sing dagang ning tiktak gr ora dagang primen 22.28
Mboten nopo? mboten dagangan teng TikTok, sing gadah aplikasi TikTok trs mbuka'ni TikTok jg 22.29 ✓✓
Ya ko tk ngomong karo tanggane 22.30

	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	N													
X1 .8	Pearson	,268**	,189	,445**	,384**	,311**	,233*	,255*	1	,409**	,410**	,492**	,251*	,639**
	Correlation	,007	,059	,000	,000	,002	,020	,010		,000	,000	,000	,012	,000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	N													
X1 .9	Pearson	,108	,186	,296**	,195	,212*	,231*	,252*	,409**	1	,402**	,401**	,157	,527**
	Correlation	,287	,064	,003	,052	,034	,021	,011	,000		,000	,000	,120	,000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	N													
X1 .10	Pearson	,261**	,267**	,355**	,207*	,331**	,320**	,441**	,410**	,402**	1	,325**	,328**	,633**
	Correlation	,009	,007	,000	,039	,001	,001	,000	,000	,000		,001	,001	,000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	N													
X1 .11	Pearson	,280**	,379**	,433**	,262**	,252*	,487**	,261**	,492**	,401**	,325**	1	,465**	,705**
	Correlation	,005	,000	,000	,008	,011	,000	,009	,000	,000	,001		,000	,000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	N													
X1 .12	Pearson	,115	,235*	,270**	,428**	,150	,244*	,207*	,251*	,157	,328**	,465**	1	,552**
	Correlation	,253	,018	,007	,000	,137	,014	,039	,012	,120	,001	,000		,000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	N													
Total	Pearson	,525**	,602**	,721**	,543**	,606**	,534**	,573**	,639**	,527**	,633**	,705**	,552**	1
	Correlation	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	N													

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

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

Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)

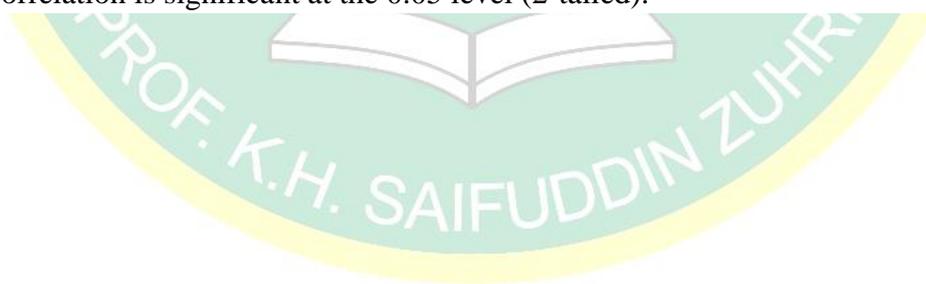
Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total _X2
X2. 1	Pearson Correlation	1	,293**	,258**	,020	,406**	,313**	,209*	,290**	,201*	,284**	,491**
	Sig. (2- tailed)		,003	,009	,844	,000	,001	,037	,003	,045	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2. 2	Pearson Correlation	,293**	1	,302**	,199*	,227*	,412**	,326**	,389**	,285**	,347**	,572**
	Sig. (2- tailed)	,003		,002	,047	,023	,000	,001	,000	,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2. 3	Pearson Correlation	,258**	,302**	1	,232*	,371**	,283**	,354**	,337**	,411**	,331**	,570**
	Sig. (2- tailed)	,009	,002		,020	,000	,004	,000	,001	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2. 4	Pearson Correlation	,020	,199*	,232*	1	,281**	,247*	,376**	,196	,280**	,305**	,485**
	Sig. (2- tailed)	,844	,047	,020		,005	,013	,000	,051	,005	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2. 5	Pearson Correlation	,406**	,227*	,371**	,281**	1	,477**	,495**	,380**	,574**	,519**	,657**
	Sig. (2- tailed)	,000	,023	,000	,005		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2. 6	Pearson Correlation	,313**	,412**	,283**	,247*	,477**	1	,546**	,477**	,259**	,349**	,640**
	Sig. (2- tailed)	,001	,000	,004	,013	,000		,000	,000	,009	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2. 7	Pearson Correlation	,209*	,326**	,354**	,376**	,495**	,546**	1	,414**	,409**	,492**	,692**

	Sig. (2-tailed)	,037	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,290**	,389**	,337**	,196	,380**	,477**	,414**	1	,437**	,415**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,001	,051	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,201*	,285**	,411**	,280**	,574**	,259**	,409**	,437**	1	,577**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,045	,004	,000	,005	,000	,009	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	,284**	,347**	,331**	,305**	,519**	,349**	,492**	,415**	,577**	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,001	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	,491**	,572**	,570**	,485**	,657**	,640**	,692**	,672**	,632**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



Y.6	Pearson Correlation	,108	,196	,377**	,475**	,240 [*]	1	,305**	,153	,220 [*]	,552**
	Sig. (2-tailed)	,285	,051	,000	,000	,016		,002	,128	,028	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,080	,402**	,229 [*]	,314**	,272**	,305**	1	,392**	,265**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,430	,000	,022	,001	,006	,002		,000	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,073	,185	,198 [*]	,196	,035	,153	,392**	1	,598**	,582**
	Sig. (2-tailed)	,469	,065	,048	,051	,727	,128	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	,147	,136	,231 [*]	,252 [*]	,191	,220 [*]	,265**	,598**	1	,630**
	Sig. (2-tailed)	,144	,177	,021	,011	,057	,028	,008	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,500**	,566**	,609**	,540**	,507**	,552**	,610**	,582**	,630**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Reliabilitas *Content Marketing* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	12

Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	10

Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,28220330
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,070
	Positive	,045
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

-
- Test distribution is Normal.
 - Calculated from data.
 - Lilliefors Significance Correction.
 - This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,693	2,518		7,821	,000		
	Content Marketing	,116	,045	,229	2,586	,011	,727	1,376
	Kepercayaan	,365	,062	,520	5,870	,000	,727	1,376

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,718	1,414		4,752	,000
	Content Marketing	-,047	,025	-,207	-1,845	,068
	Kepercayaan	-,057	,035	-,182	-1,628	,107

c. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 24, 2022

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,669 ^a	,447	,436	2,306	2,137

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Content Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 24, 2022

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,693	2,518		7,821	,000
	Content Marketing	,116	,045	,229	2,586	,011
	Kepercayaan	,365	,062	,520	5,870	,000

c. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 24, 2022

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,693	2,518		7,821	,000
	Content Marketing	,116	,045	,229	2,586	,011
	Kepercayaan	,365	,062	,520	5,870	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 24, 2022

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	416,923	2	208,462	39,215	,000 ^b
Residual	515,637	97	5,316		
Total	932,560	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Content Marketing

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 24, 2022

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 ^a	,447	,436	2,306

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Content Marketing

Sumber : Hasil pengolahan data primer dari SPSS 24, 2022



Lampiran 7. Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 21/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/01/2022 Purwokerto 04 Januari 2022
 Lampiran : 1 lembar
 Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
 Yth. H. Sochim, Lc., M.Si.
 Dosen Tetap FEBI UIN SAIZU
 Di
 Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 03 Januari 2022 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 04 Januari 2022 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Salsabila Mudzakir
 NIM : 1817201079
 Semester : VII
 Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Keranjang Kuning Media Sosial TikTok (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok Di Purwokerto)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.



Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 21/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/01/2022 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Salsabila Mudzakir NIM 1819201079

Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Keranjang Kuning Media Sosial TikTok (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok Di Purwokerto)

Saya menyatakan bersedia*) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 04 Januari 2022

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 8. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 908/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/04/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

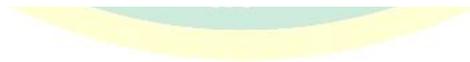
Nama : Salsabila Mudzakir
NIM : 1817201079
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : H. Sochimim, Lc., M.Si
Judul : Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Keranjang Kuning Media Sosial TikTok (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Purwokerto)

Pada tanggal 06/04/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 7 April 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007



Lampiran 9. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2490/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa

mahasiswa atas nama:

Nama : Salsabila Mudzakir

NIM : 1817201079

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 20/07/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **82 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
 Tanggal **21 Juli 2022**
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

K.H. SAIFUDDIN

Lampiran 10. Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636553, Website: febu.uinsaizu.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Salsabila Mudzakir
NIM : 1817201079
Prodi/semester : Ekonomi Syariah/ IX
Dosen Pembimbing : H. Sochimim, Lc., M.Si.
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Media Sosial Tik Tok Di Jakarta)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Selasa, 24 Mei 2022	Bab 1 (Perbaikan Latar Belakang ditambahkan 3 halaman)		
2	Selasa, 21 Juni 2022	Acc Bab 1		
3	Selasa, 18 Juli 2022	Bab 2 (Perbaikan Landasan Teologis 1 spasi bagian terjemahan)		
4	Senin, 08 Agustus 2022	Acc Bab 2		
5	Selasa, 16 Agustus 2022	Acc Bab 3		
6	Kamis, 1 September 2022	Bab 4 (Perbaikan Gambaran Umum)		
7	Selasa, 20 September 2022	Acc Bab 4, Bab 5 dan Acc Skripsi		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636553, Website: febu.uinsaizu.ac.id

Purwokerto, 20 September 2022
Pembimbing,

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 196300072003121001

Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama : Salsabila Mudzakir
2. Nim : 1817201079
3. Tempat, Tgl. Lahir : Pemalang, 27 Juni 2000
4. Email : Salsabila2797@gmail.com
5. Alamat Rumah : Tanahbaya Rt14/03 Kecamatan
Randudongkal, Kabupaten Pemalang,
Jawa Tengah.
6. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Mudzakir Abdullah
Nama Ibu : Eni Wihayati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Pertiwi Tanahbaya (2006-2007)
 - b. MI Nurul Hidayah Tanahbaya (2007-2012)
 - c. SMP Negeri 2 Randudongkal (2012-2015)
 - d. MAN Pemalang (2016-2018)
 - e. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri (2018-2022)
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Manbaul Husna (2018-2020)

C. Pengalaman Organisasi

1. UKM Olahraga UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri
2. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri

Purwokerto, 22 September 2022



Salsabila Mudzakir