Vol. 1 No. 2, Tahun 2025, 73 - 82

Endless: Journal Entrepreneurship, Digital Business, & Innovation
https://endlessinnovation-feb.unpak.ac.id/index.php/endless
E-ISSN: xxxx-xxxx

ANALISIS EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING* TIKTOK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Eka Patra[1], Hasrul[2], Mita Amalia[3]
[1,2,3] Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia
Email korespondensi: [3]mitaa6521@gmail.com

Riwayat artikel:

Diterima:
4 Maret 2025
Direvisi:
29 Maret 2025
Disetujui:
31 Maret 2025

Klasifikasi JEL:
M31

Kata kunci:

Aplikasi; keputusan pembelian; konsumen; pemasaran konten

Keywords:

Application; consumer, content marketing; purchase decision

Cara mensitasi:
Patra, E., Hasrul., Amalia, M. (2025). Analisis Efektivitas Content Marketing Tiktok dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Endless: Journal Entrepreneurship, Digital Business, & Innovation, 1*(2), 73 – 82.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah content marketing pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan responden dilakukan dengan metode accidental sampling, sampel diambil berdasarkan kecocokan. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner terhadap 100 responden berdasarkan rumus Lemeshow. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Variabel yang diteliti yaitu content marketing sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Content marketing pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze whether content marketing on the TikTok application affects purchasing decisions. This research is a type of associative descriptive research with a quantitative approach. The selection of respondents was carried out by accidental sampling method, samples were taken based on suitability. Data collection used the distribution of questionnaires to 100 respondents based on the Lemeshow formula. The analysis methods used are descriptive statistical analysis and simple linear regression analysis. The variables studied were content marketing as an independent variable and purchase decisions as dependent variables. The results of this study show that content marketing on the TikTok application has an effect on purchase decisions

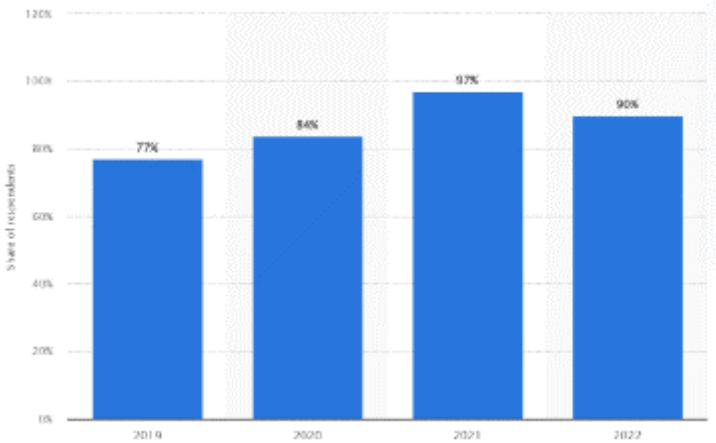
PENDAHULUAN

Adanya teknologi informasi seperti internet pun telah membuka mata atas adanya komunikasi serta *Market Place* dengan jejaring bisnis tanpa batasan. Kehadiran internet sebagai media serta jejaring penunjang efektivitas serta efisiensi operasional perusahaan khususnya sarana publikasi, komunikasi dan informasi (Gani, 2013). We Are Social mencatat pada tahun 2020 sebanyak 175,4 juta masyarakat Indonesia, atau 64% dari total populasi, menggunakan internet. Terdapat peningkatan sebesar 17% atau 25 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya (Haryanto, 2020).

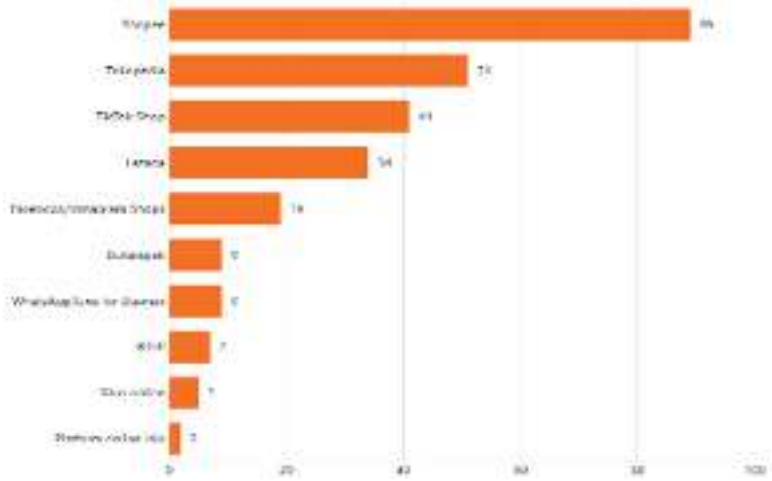
Pengguna TikTok meningkat pada kuartal II tahun 2022 mencapai 1,46 miliar pengguna aktif. Angka tersebut meningkat menjadi sebesar 62,52% dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya. Jumlah pengguna aktif TikTok mengalami peningkatan yang cukup pesat sejak pada awal tahun 2020 dikarenakan adanya pandemi Covid-19 dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 700 juta (Annur, 2022). Menurut Kompas.com riset Statista menunjukkan jumlah pengguna di Indonesia mencapai 113 juta pada April 2023 yang membuat Indonesia berada pada posisi pengguna TikTok paling banyak. Hal ini dilaporkan dalam laporan yang berjudul "*Countries With The Largest TikTok Audiences as of April* 2023" (Riyanto & Pertiwi, 2023).

TikTok mengeluarkan fitur baru yaitu TikTok Shop agar memudahkan kaum milenial untuk membeli produk yang diinginkan. Survei Populix dengan judul "The Social Commerce Landscape in Indonesia" menunjukkan bahwa 46% responden pengguna TikTok Shop untuk belanja dibandingkan sosial media lainnya seperti WhatsApp, Instagram Shopping, Facebook marketing dan sosial media lainnya (Mucharomah, 2023). Terdapat beberapa produk terlaris yang dijual pada TikTok Shop seperti produk kosmetik dan skincare, fashion kekinian, aksesoris fashion, alat elektronik, mainan, perhiasan, peralatan rumah tangga, buku dan majalah, tas dan dompet, serta peralatan olahraga (Zakawali, 2024).

Pada Gambar 1 ditunjukkan informasi bahwa pengguna strategi *content marketing* pada perusahaan di dunia mengalami peningkatan sejak tahun 2019 hingga 2021. Pada tahun 2019 pengguna strategi *content marketing* sebesar 77%, pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 7% menjadi 84%. Pada tahun 2023 mengalami peningkatan kembali sebesar 17% menjadi 97%. Namun pada tahun 2022 mengalami penurunan sebanyak 7% menjadi 90%. Penurunan yang terjadi dapat disebabkan para pemilik usaha atau perusahaan yang belum melakukan strategi *content marketing* dengan tepat. Kebanyakan dari pemilik usaha ataupun perusahaan fokus pada pembuatan konten viral yang menarik serta mendapatkan banyak penonton (*audience*), sehingga seringkali perusahaan langsung mengikuti tren tanpa berpikir panjang (Amalia, 2021).



Gambar 1. Data Pengguna Strategi *Content Marketing* 2019-2022
Sumber : Statista.com (2023)



Gambar 2. Data Pembelian Di E-Commerce
Sumber: Ahdiat (2024)

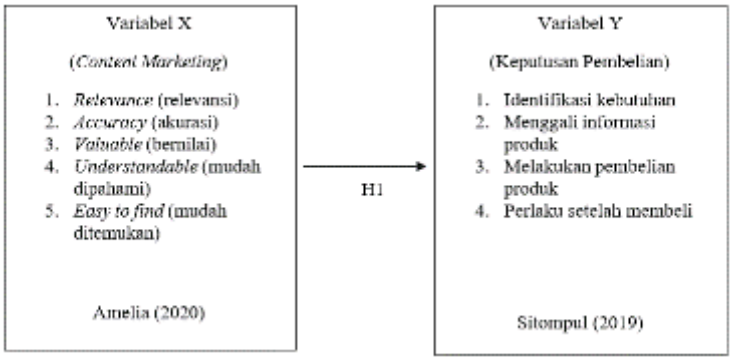
Terdapat beberapa platfrom *e-commerce* atau *market place* di Indonesia yang digunakan untuk melakukan pembelian suatu produk atau barang. Pada Gambar 2 ditampilkan data dan informasi mengenai pembelian menggunakan *e-commerce* di Indonesia. Dari gambar tersebut, konsumen paling banyak melakukan pembelian pada Shopee, artinya Shopee menjadi *e-commerce* yang dipercaya oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian di Shopee sebanyak 89%, kemudian 51% disusul oleh Tokopedia, 41% konsumen melakukan pembelian di TikTok. Adapun yang melakukan pembelian di Lazada sebanyak 34%, Facebook/ Instagram Shops 19%, Bukalapak 9%, WhatsApp / Line for Business 9%, Blibli 7%, serta situs toko online lainnya 5%.

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

Berdasarkan uraian di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah 1) untuk menganalisis *Content Marketing* pada aplikasi TikTok, 2) untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTok, dan 3) untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Content difungsikan untuk pemasaran produk disebut *content marketing* (Debora, 2023). *Content marketing* adalah 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 (Kotler & Keller, 2020). *Content marketing* sebagai strategi pemasaran guna pengenalan produk pada masyarakat secara luas melalui media sosial. Dengan adanya *content marketing* membuat orang tertarik pada produk yang dipasarkan dan dapat meningkatkan penjualan. *Content marketing* salah satu bagian penting dalam komunikasi pemasaran dalam pemasaran digital (Cahyaningtyas dan Wijaksana, 2021).



Gambar 3. Konstelasi Penelitian

Content marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Situmeang, 2021). Keputusan pembelian merupakan proses mengambil keputusan dari dua ataupun lebih alternatif yang diperoleh kemudiaan dianalisis sesuai kebutuhan maupun keinginan untuk kemudian dievaluasi sebagai pemenuhan kebutuhan sesuai kepuasan konsumen (Prayoga & Mulyandi, 2020*). Content marketing* secara optimal guna memperoleh hasil pemasaran secara optimal dalam keputusan pembelian konsumen pada produk terkait (Debora, 2023).

Beberapa hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *Content marketing* memiliki pengaruh guna memutuskan pembelian. Di antaranya dibuktikan dari penelitian Cahyaningtyas & Wijaksana (2021), Nurivananda & Fitriyah (2023), Nurijayanti et al. (2023), Mahardini et al. (2023), Oktaviani & Haliza (2023), dan Oisina (2021).

Berdasarkan pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dituangkan dalam kerangka konstelasi pada Gambar 3 dan hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

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

METODE PENELITIAN

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

Metode penarikan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling.* Pengambilan sampel berdasarkan salah satu yang cocok, artinya sampel yang diperoleh oleh seorang peneliti secara kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti menyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi untuk penelitiannya (Sugiyono, 2021). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu: 1) mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023; 2) pengguna aktif aplikasi TikTok; dan 3) pernah melakukan pembelian pada aplikasi TikTok.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020 sampai 2023. Dari total 2.608 mahasiswa diperoleh sampel sejumlah 100 mahasiswa sesuai dengan rumus Lemeshow. Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti (Riyanto dan Hatmawan, 2020).

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample* Kolmogrov-Smirnov *Test*)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters [a,b]	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	.99206153
	Absolute	.084
	Posistive	.069
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082[c]

a. Test distribution is Normal
b. Calculated from data
c. Liliefors Significance Correction

Sumber: Hasil olah data (2024)

Uji Normallitas

Hasil dari Uji Normalitas ditampilkan pada Tabel 1. Berdasarkan hasil uji tersebut diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,082. Hasil tersebut menunjukkan ketentuan data dengan taraf signifikan 0,05 telah berditribusi normal karena memperoleh nilai yang lebih besar dari 0,05.

Uji Linearitas

Hasil uji linearitas terdapat pada Tabel 2. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat *Deviation from linearity*, nilai sig yang diperoleh sebesar 0,486. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang dihasilkan telah memenuhi dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu apabila nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian linearitas tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas yaitu *content marketing* dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dengan nilai yang dihasilkan 0,486 > 0,05.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana yang ditampilkan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Artinya model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian. Atau dengan kata lain terdapat hubungan antara variabel bebas (*content marketing*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang signifikan secara statistik.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas (ANOVA *Table*)

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

Sumber: Hasil olah data (2024)

Tabel 4. Uji Regresi Linier Sederhana

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

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Content Marketing

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 5 diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut.

$$y = 9{,}768 + 0{,}248x \qquad (1)$$

Tabel 5. Hasil Persamaan Uji Regresi Linier Sederhana

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

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data (2024)

Dari persamaan regresi berikut dapat diketahui nilai konstanta sebesar 9,678 yang berarti nilai untuk variabel *content marketing* (X) adalah sebesar 9,768. Koefisien regresi variabel *content marketing* (X) sebesar 0,248 yang berarti bahwa nilai keputusan pembelian (Y) bertambah 0,248 apabila terjadi penambahan 1% nilai *content marketing*. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga arah hubungan antara variabel *content marketing* (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) bersifat positif.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji T

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

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6 diperoleh nilai t hitung sebesar 5,303 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan menggunakan batas signifikansi 0,05 (5%). Untuk penentuan derajat bebas adalah df = 100-2 = 98. Sedangkan nilai t tabel diperoleh hasil sebesar 1,661. Berdasarkan hasil uji tersebut yang menyatakan bahwa t hitung > t tabel (5,303 > 1,661) dengan nilai signifikansi t (0,000 < 0,05). Artinya H0

ditolak dan Ha diterima, serta dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi atau *R-Square* sebesar 0,223 atau sama dengan 22,3. Angka pada hasil tersebut menyatakan bahwa *content marketing* (X) berpengaruh kecil terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena angka tersebut kurang dari 0,33.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

a. Predictors: (Constant), Content Marketing

Sumber: Hasil olah data (2024)

***Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

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

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

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

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

Hasil uji regresi linier sederhana menyatakan bahwa terjadi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Setiap kali *content marketing* pada aplikasi TikTok ditingkatkan yang kebenarannya dapat dilihat melalui hipotesis t 5,303 > 1,661 dengan signifikansi dibawah 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa benar adanya *content marketing* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis yang dilakukan juga menunjukkan proporsi besaran pada *content marketing* aplikasi TikTok memiliki nilai sebesar 22,3% terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

Hasil analisis tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Mahardini et al., (2023) yang mengatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok. Juga *content marketing* merupakan salah satu strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Hal tersebut berkaitan dengan profil responden pengguna aplikasi TikTok yang menyatakan kapan terakhir melakukan pembelian pada aplikasi TikTok. Hasil yang paling tinggi menunjukkan bahwa "Kemarin" menjadi pilihan konsumen, yang berarti menunjukkan jangka waktu terakhir konsumen melakukan pembelian pada aplikasi TikTok. Berkaitan dengan hasil analisis dan profil responden maka dapat dikatakan *content marketing* yang diberikan oleh aplikasi TikTok dapat mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa *content marketing* pada aplikasi TikTok sangat baik. Hasil perhitungan total tanggapan responden pada variabel *content marketing* didapatkan total skor rata-rata 85. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju mengenai variabel *content marketing*. Lalu berdasarkan hasil perhitungan total tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian didapatkan total skor rata-rata 78. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju mengenai variabel keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada aplikasi TikTok sangat baik. Setelah melakukan pengujian diperoleh hasil bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, A. (2024, Januari 10). 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023

Amalia, A. (2021, Januari 3). Ini 4 penyebab utama content marketing anda gagal! *Content Collision.* https://contentcollision.co/penyebab-content-marketing-anda-gagal/

Annur, C. M. (2022, September 6). Jumlah Pengguna TikTok Terus bertambah, ini Data terbarunya. *Databoks.katadata.co.id.* https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/b32ac5a4a35e068/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbarunya

Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, *8*(5).

Debora, M. S. (2023). *Analisis Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Media Sosial Instagram*. [Skripsi]. Universitas Pakuan.

Gani, A. G. (2013). Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, *5*(2). https://doi.org/10.35968/jmm.v5i2.573

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryanto, A. T. (2020, Februari 20). Riset: Ada 175,2 juta Pengguna Internet di Indonesia. *Detikinet.* https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-175-2-juta-pengguna-internet-di-indonesia

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson Pretice Hall.

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, *6*(1), 180-187. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480

Mucharomah, N. L. (2023, Mei 15). Strategi Memanfaatkan "Popularitas" untuk Meningkatkan Brand Awareness bagi UMKM. *Dailysocial.id.* https://cms.dailysocial.id/post/strategi-memanfaatkan-popularitas-untuk-meningkatkan-brand-awareness-bagi-umkm/

Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z@ Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(4), 3664-3671. https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2498

Nurijayanti, A., Sukamdiani, M. G., & Perdana, D. N. C. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira. *JURNAL WIRANOMIKA*, *2*(1).

Oisina, I. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian:(Survey Pada Followers Akun@ msglowbeauty). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(2), 265-276.

Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Cakrawala Repositori IMWI*, *6*(4), 769-781. https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.416

Prayoga, I. & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation, 1*(5), 136-140.

Riyanto, G. P. & Pertiwi, W. K. (2023, Juli 11). Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia. *Kompas.com.* https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksprimen*. Penerbit Deepublish.

Share of organizations with a content marketing strategy in place worlwide form 2019 to 2022. (2023, February). *Statista.com*. https://www.statista.com/statistics/251437/companies-with-defined-content-marketing-strategies-worldwide/

Sugiyono. (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Zakawali, G. (2024, April 12). 10 Barang terlaris di TikTok Shop, bisa jadi ide jualan! *Beritausaha.com.* https://beritausaha.com/inspirasi-bisnis/barang-terlaris-di-tiktok-shop/