

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE SHOPPING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* DI APLIKASI TIK TOK DENGAN *INFLUENCER MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

**(Studi Kasus Mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid
Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

FARAH DIBA REYSITA

NIM 4119216

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE SHOPPING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* DI APLIKASI TIK TOK DENGAN *INFLUENCER MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

**(Studi Kasus Mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid
Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

FARAH DIBA REYSITA

NIM 4119216

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farah Diba Reysita
NIM : 4119217
Judul Skripsi : **Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Shopping* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* di Aplikasi Tiktok dengan *Influencer Marketing* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini, penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan,
Yang menyatakan



Farah Diba Reysita

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksempler
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Farah Diba Reysita
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan sepenuhnya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Farah Diba Reysita
NIM : 4119216
Judul Skripsi : **Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Shopping* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* di Aplikasi Tiktok dengan *Influencer Marketing* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 26 Oktober 2023

Pembimbing,



Indah Purwanti, S.Pd, M.T

NIP. 197801072019732011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Farah Diba Reysita
NIM : 4119216
Judul Skripsi : **PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE SHOPPING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* DI APLIKASI TIK TOK DENGAN *INFLUENCER MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS MAHASISWA UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)**

Dosen Pembimbing : Indah Purwanti, S.Pd, M.T.

Telah diujikan pada hari Senin, tanggal 13 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Penguji II


Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M.
197910302006041018


H. Pratomo Cahyo Kurniawan, M.AK.
198907082020121010

Pekalongan, 13 November 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Small progress is still progress”

“Sesungguhnya allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(QS.Ar-Ra'd: 11)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mansyur dan Ibu Nur Hayati yang telah membesarkan dengan tulus dan penuh kasih sayang, memberikan dukungan dan do'a hingga dapat menyelesaikan pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Kakak-kakak saya yaitu Mba Ima, Mba Ani, Mba Ririn, Mas Aji, dan Mas Farid yang sudah menjadi saudara terbaik dan sudah memberi dukungan dalam mengerjakan Skripsi ini.
3. Support System saya, Muhammad 'Aabid yang selama masa perkuliahan selalu menemani saya baik dalam susah maupun senang.

4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Indah Purwanti, S.Pd, M.T. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
7. Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid yang sudah mengisi kuesioner dan membantu saya dalam memperoleh data yang saya perlukan.
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2019 khususnya EKOS E, kelas yang asik dan unik yang telah memberikan kenangan yang tak terlupakan.
9. Teman penulis, Rifka, Nabila, Zifri, Sandi, Nurep, Rifqi dan Bahrur yang telah memberi dukungan dan menjadi teman selama masa perkuliahan semoga kalian sehat selalu.

ABSTRAK

FARAH DIBA REYSITA, Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Shopping* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Di Aplikasi Tik Tok Dengan *Influencer Marketing* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Mahasiswa Uin Kh. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah memunculkan sederetan fenomena kehidupan yang serba digital di sejumlah bidang. Salah satunya dalam bidang bisnis, pemanfaatan media *online* sangat berarti untuk menunjang akses komunikasi pemasaran. Selain itu, perkembangan teknologi yang kian pesat menjadikan banyak platform *e-commerce* yang bermunculan yang membawa dampak pada perilaku konsumen karena *e-commerce* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satunya yaitu pada aplikasi yang saat ini disukai masyarakat Indonesia yang bernama Tik Tok yang baru-baru ini mempunyai fitur baru yaitu Tik Tok Shop. Dalam aplikasi Tiktok terdapat beberapa fitur seperti *content*, dan *live streaming*. Selain itu, dalam aplikasi Tiktok juga terdapat *influencer* yang ketika membuat *content* dan melakukan *live streaming* mampu menarik viewers yang besar. Hal-hal tersebut dapat digunakan untuk menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid dengan populasi semua mahasiswa aktif UIN K.H. Abdurrahman Wahid Metode pengumpulan data yang dipakai yaitu metode kuesioner dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini memakai metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi software IBM SPSS *Statistics* versi 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, *live shopping* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, *influencer marketing* mampu memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap minat beli, dan *influencer marketing* tidak mampu memoderasi pengaruh *live shopping* terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Content Marketing, Live Shopping, Influencer Marketing, Minat Beli, Tiktok Shop*

ABSTRACT

FARAH DIBA REYSITA, The Influence of Content Marketing and Live Shopping on Interest in Buying Fashion Products on the Tik Tok Application with Influencer Marketing as a Moderating Variable (Study of UIN Kh. Abdurrahman Wahid Pekalongan Students)

The rapid development of information technology has given rise to a series of digital life phenomena in a number of fields. One of them is in the business sector, the use of online media is very meaningful to support access to marketing communications. Apart from that, the increasingly rapid development of technology means that many e-commerce platforms have emerged which has an impact on consumer behavior because e-commerce makes it easier for consumers to make purchases. One of them is the application that the Indonesian people currently like, called Tik Tok, which recently has a new feature, namely Tik Tok Shop. In the Tiktok application there are several features such as content and live streaming. Apart from that, in the Tiktok application there are also influencers who, when creating content and doing live streaming, are able to attract large viewers. These things can be used to attract consumer buying interest.

This research is a type of quantitative research. This research was conducted at UIN K.H. Abdurrahman Wahid with a population of all active students at UIN K.H. Abdurrahman Wahid The data collection method used was the questionnaire method with a sample of 100 respondents. The sampling technique uses a purposive sampling method. This research uses multiple linear regression analysis methods with the help of the IBM SPSS Statistics version 25 software application.

The results of this research show that content marketing has a partial effect on buying interest, live shopping has a partial effect on buying interest, influencer marketing is able to moderate the influence of content marketing on buying interest, and influencer marketing is not able to moderate the influence of live shopping on buying interest.

Keywords: Content Marketing, Live Shopping, Influencer Marketing, Purchase Interest, Tiktok Shop

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

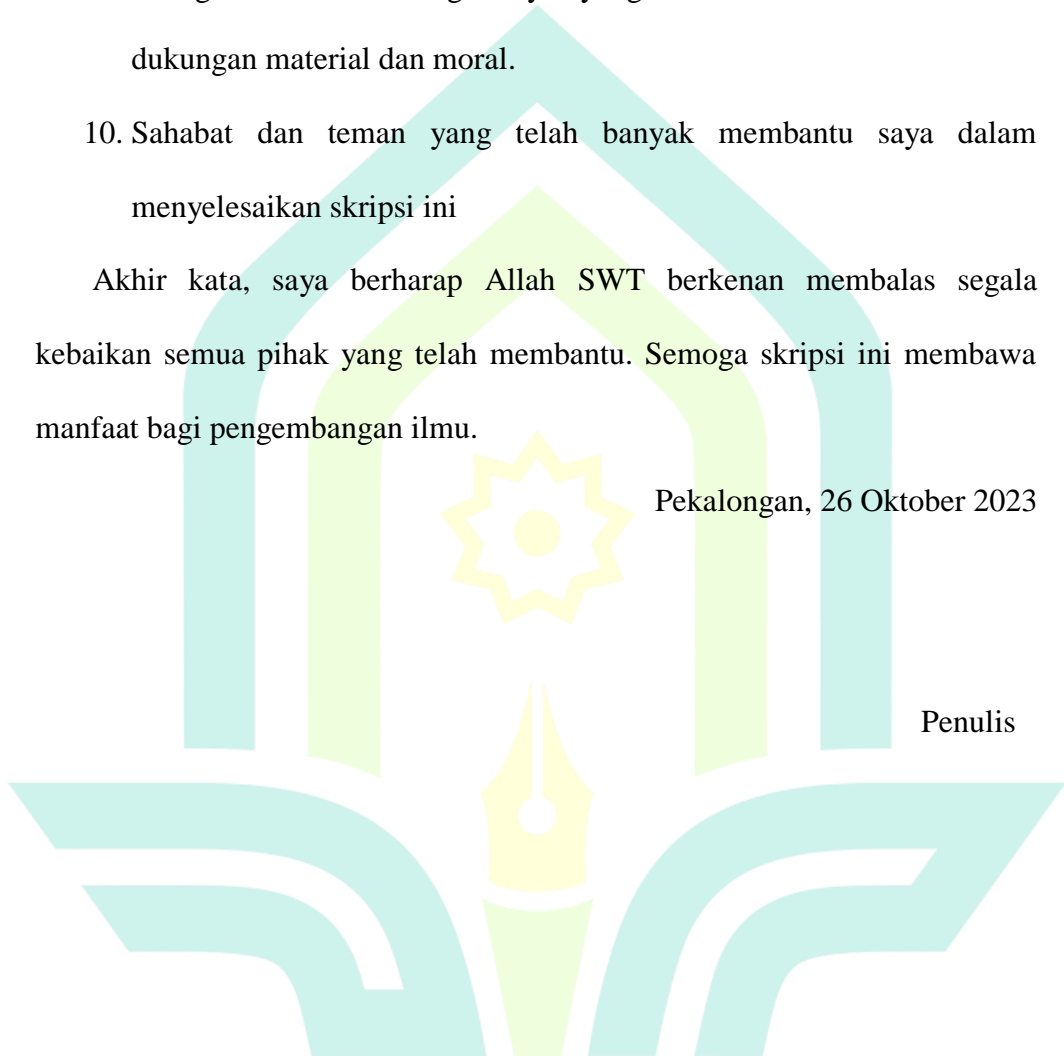
1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Indah Purwanti, S.Pd, M.T. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Bapak Drajat Stiawan M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)
8. Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
10. Sahabat dan teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 26 Oktober 2023

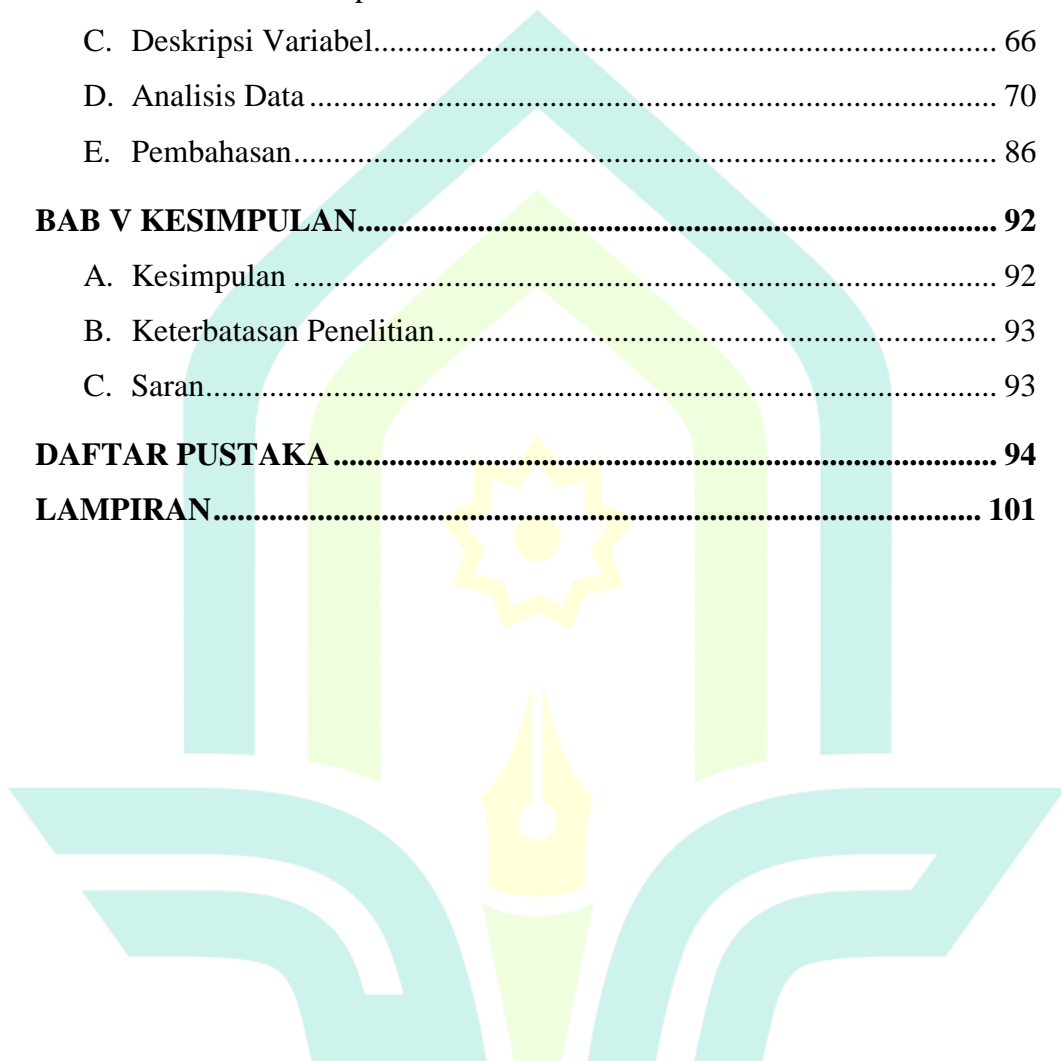
Penulis



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xixx
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Telaah Pustaka	28
C. Kerangka Berpikir	38
D. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
B. Setting Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	44
D. Variabel Penelitian	47

E. Sumber Data.....	52
F. Teknik Pengumpulan Data.....	53
G. Metode Analisis Data.....	54
BAB IV PEMBAHASAN.....	61
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	61
B. Karakteristik Responden	64
C. Deskripsi Variabel.....	66
D. Analisis Data	70
E. Pembahasan.....	86
BAB V KESIMPULAN.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Keterbatasan Penelitian.....	93
C. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	101



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap kedalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ya
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	ʿ	komaterbalik (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	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal Tunggal Vokal Rangkap Vokal Panjang

ا = a

ā

ي = i

اي = ai

ī

و = u

او = au

ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس Ditulis *asy-syamsu*

الرجل Ditulis *ar-rajulu*

السيدة Ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر Ditulis *al-qamar*

البدیع Ditulis *al-badī'*

الجالل Ditulis *al-jalāl*

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostof (^/).

Contoh:

أمرت Ditulis *umirtu*

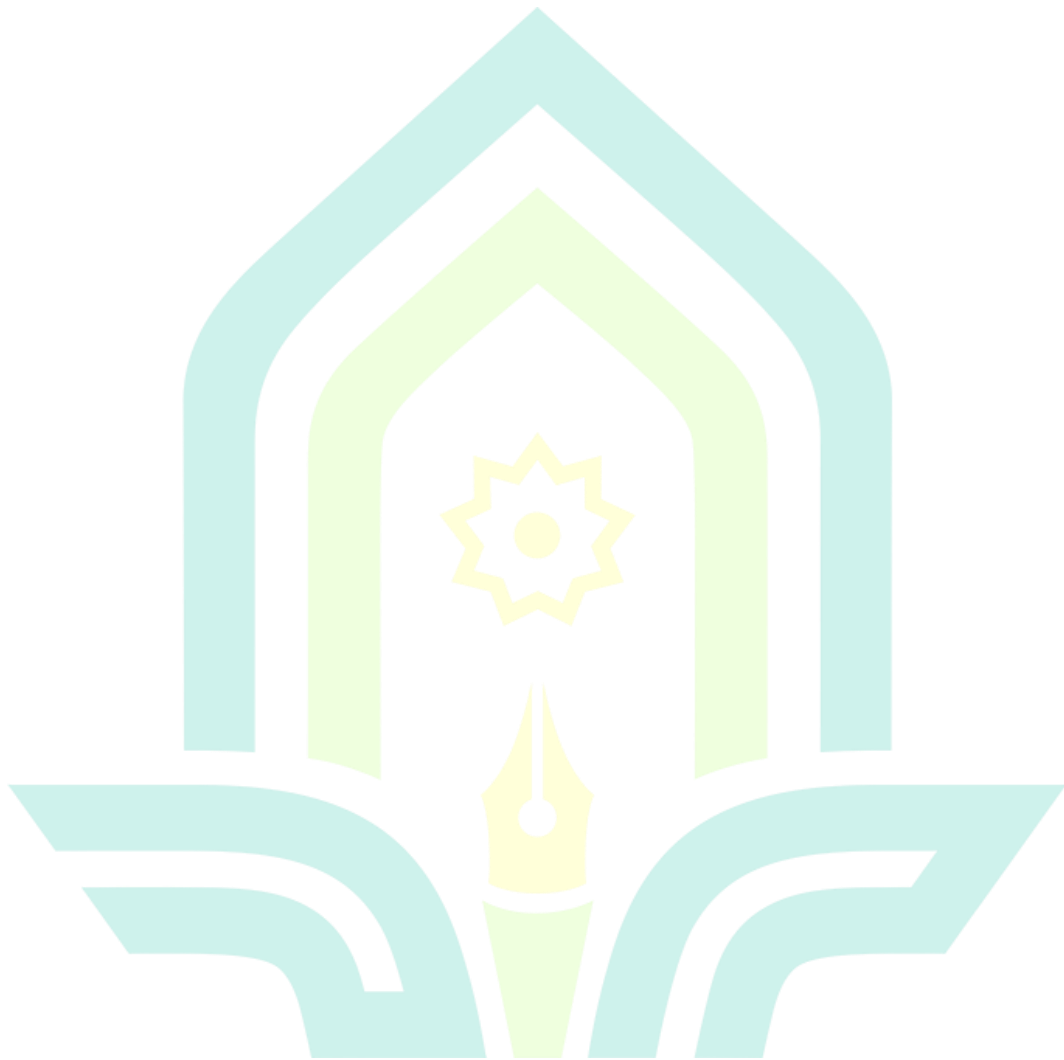
شيء Ditulis *syai'u*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Barang Yang Sering Dibeli Di Aplikasi Tik Tok.....	7
Tabel 3.1 Jumlah Sampel Responden	46
Tabel 3. 1 Tabel Indikator Variabel Penelitian.....	51
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.....	63
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Fakultas	65
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Terkait <i>Content Marketing</i>	66
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Terkait <i>Live Shopping</i>	67
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Terkait <i>Influencer Marketing</i>	68
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Terkait Minat Beli	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi	78
Tabel 4.15 Hasil Uji T H_1 dan H_2	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Pada Analisis Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4.17 Hasil Uji T H_3 dan H_4	84
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Pada Analisis Regresi Moderasi.....	86

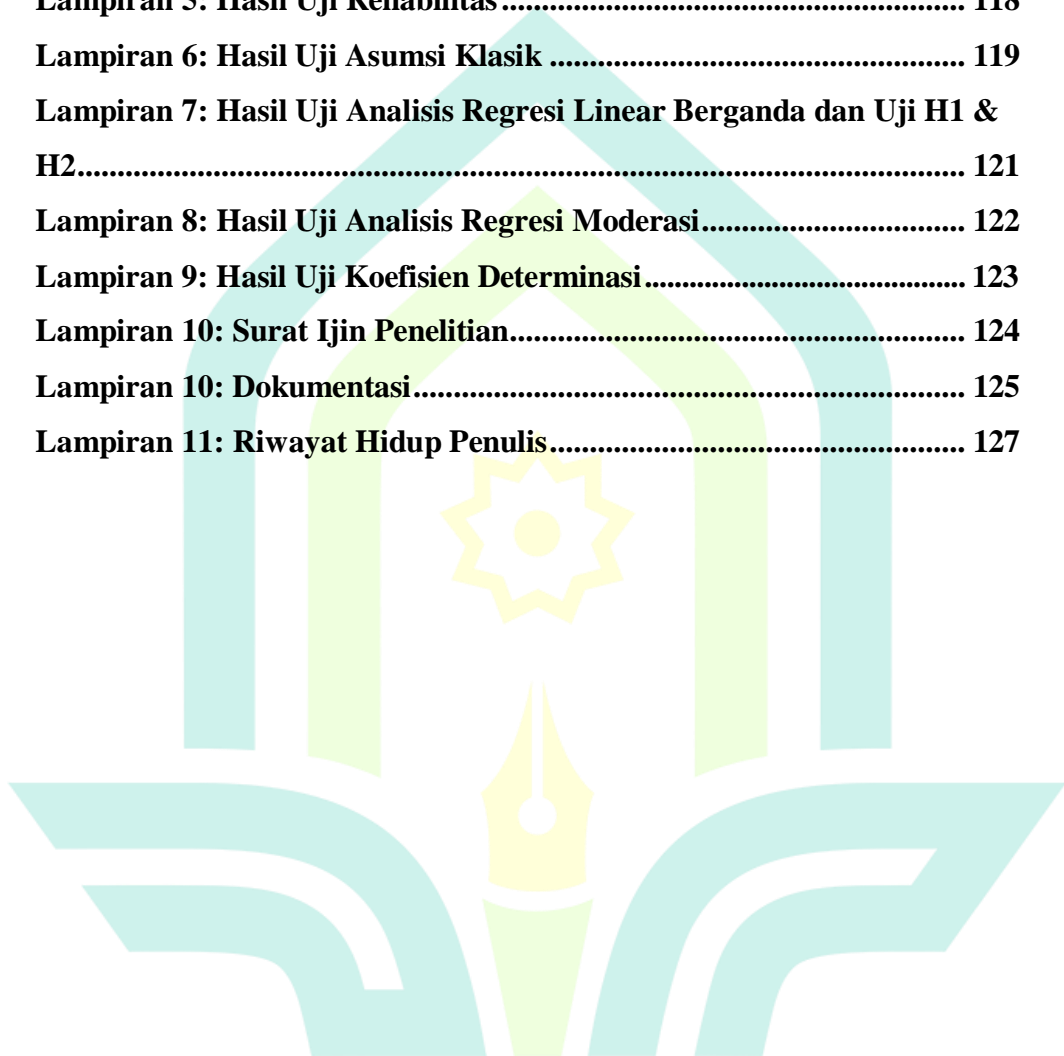
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023).....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian.....	101
Lampiran 2: Data Responden	107
Lampiran 3: Data Kuisisioner	110
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas	115
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas	118
Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik	119
Lampiran 7: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji H1 & H2.....	121
Lampiran 8: Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi.....	122
Lampiran 9: Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	123
Lampiran 10: Surat Ijin Penelitian.....	124
Lampiran 10: Dokumentasi.....	125
Lampiran 11: Riwayat Hidup Penulis.....	127



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dewasa ini telah memunculkan sederetan fenomena kehidupan terkini yang serba digital di sejumlah bidang. Salah satunya dalam bidang bisnis, pemanfaatan media *online* sangat berarti bagi para pelaku pasar, investor, ataupun pelaku industri (*business player*) untuk menunjang akses komunikasi pemasaran di tengah proses promosi produk, pencitraan, ekspansi bisnis, dan pengembangan iklan dari sejumlah perusahaan. (Ramsiah, 2016)

Adanya berbagai perkembangan menarik ini memicu konsumen untuk terus berbelanja. Tentu hal ini dapat memicu perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang bukan merupakan kebutuhan dan atas dasar keinginan yang tidak rasional dan berlebihan. Perilaku konsumtif dapat terlihat dari banyaknya volume pembelian pada barang-barang viral (Fadhillah & Ediyono, 2023). Menurut (Tusanputri & Amron, 2021) perkembangan teknologi yang kian pesat menjadikan banyak platform *e-commerce* yang bermunculan yang membawa dampak pada perilaku konsumen karena *e-commerce* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satunya yaitu pada aplikasi yang saat ini disukai masyarakat Indonesia yang bernama Tik Tok yang baru-baru ini mempunyai fitur baru yaitu Tik Tok Shop.

Berdasarkan databoks Tik Tok menjadi salah satu media sosial yang marak digandrungi pengguna internet di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, aplikasi video pendek ini memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023. Tercatat, pengguna Tik Tok di seluruh dunia bertambah 12,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi Tik Tok membuat sebuah perbedaan yang mencolok berawal dari ranah hiburan video singkat kini Tik Tok melakukan ekspansi ke ranah *e-commerce*. (Annur, 2023).

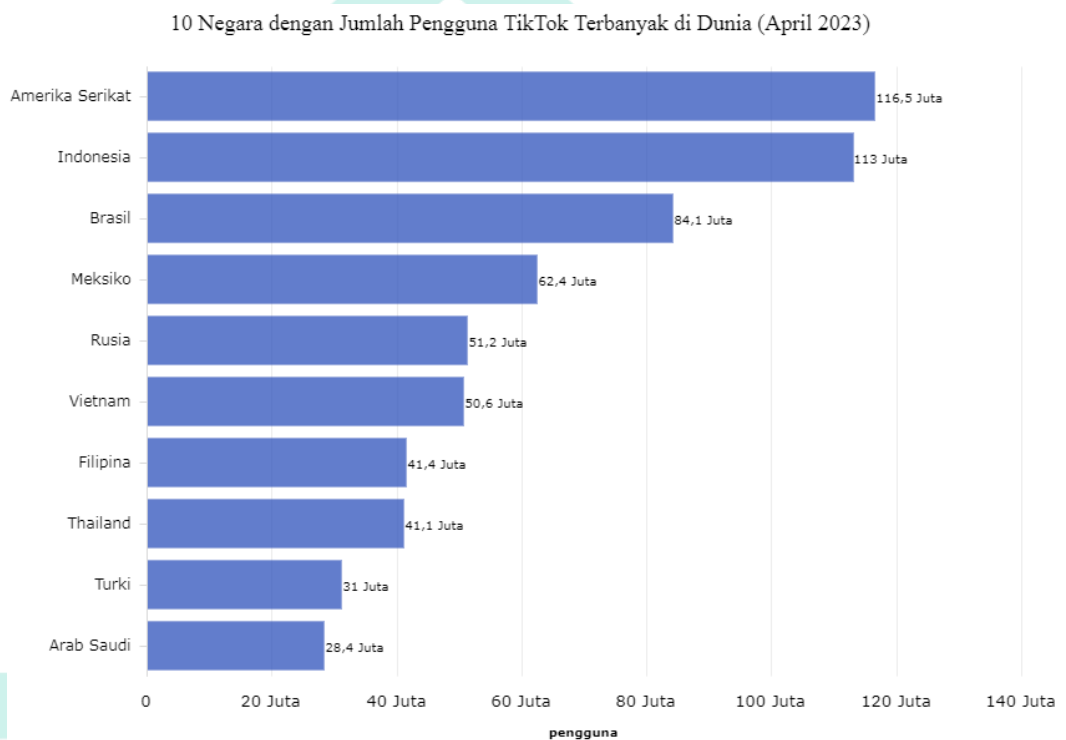
Sosial media kini mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu hal yang baru, contohnya ialah menumbuhkan minat seseorang akan suatu hal untuk membeli sesuatu (Murjiati, 2021). Lewat adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau pebisnis tentu dapat menarik konsumen untuk berminat membeli produk tersebut. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, akan memungkinkan konsumen untuk semakin membeli produk yang ditawarkan. Minat membeli yang dilakukan dengan media *online* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online*. (Japarianto & Adelia, 2020)

Penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media memasarkan produk juga dapat menciptakan pangsa pasar yang luas serta peluang yang tinggi karena banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi Tik Tok sendiri memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik

minat beli masyarakat, dengan membuat konten video produk yang dibuat semenarik mungkin kemudian di upload ke Tik Tok bisa menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk. (Khoirunnisa, 2022)

Gambar 1. 1

**10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia
(April 2023)**



Sumber: databoks.katadata.co.id (diakses pada 9 Agustus 2023)

Menurut (Rahmatillah & Saefuloh, 2022) Tik Tok adalah aplikasi yang mendapat banyak dukungan, penggemar dan pengguna yang besar karena Tik Tok merupakan media yang tepat untuk membagikan konten video berdurasi pendek dengan kisaran waktu 15 detik – 3 menit. Semakin kreatif video yang dibagikan oleh pengguna, maka semakin

banyak pula yang tertarik pada video tersebut. Konten video yang diposting di TikTok dirasa dapat menyampaikan informasi secara singkat dan menarik, hal ini digunakan oleh pengusaha untuk media iklan. (Gratia et al., 2022)

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk membuat orang tertarik dan untuk meningkatkan penjualan (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Prinsip *content marketing* adalah menawarkan konten, di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target market. *Content marketing* biasanya disusun sesuai kebutuhan target market secara spesifik dan diproduksi dengan teknik *story telling* sehingga lebih mudah diterima oleh target market. Konsekuensinya, pesan harus dirancang sedemikian agar dapat menghasilkan efek yang diharapkan. Apalagi konten media digital semakin *overload* sehingga hanya konten yang benar-benar menarik perhatian, dan dikemas dengan baik, yang akan mendapat perhatian *audience*. (Pandrianto & Sukendro, 2018)

Semakin maraknya transaksi belanja *online* memunculkan tren fenomena baru yang dinamakan *live shopping*. Kegiatan *live shopping* ini sedikit berbeda dengan belanja *online* biasanya. Dalam hal ini, penjual akan menghadirkan suasana belanja secara tidak langsung di depan mata calon pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan *live streaming* yang memungkinkan

calon pembeli untuk langsung berinteraksi dengan penjual. Melalui kegiatan *live shopping*, calon pembeli memiliki waktu yang terbatas dalam membeli produk yang dijual. Dikarenakan kegiatan tersebut dilaksanakan secara *live*. Hal inilah yang membuat kegiatan *live shopping* berbeda yaitu lebih aktif daripada belanja *online* biasanya. Salah satu kunci keberhasilan dalam transaksi berbelanja adalah komunikasi. Komunikasi merupakan instrumen dari interaksi sosial yang digunakan untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, serta untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan di tengah-tengah masyarakat. (Fransiska & Paramita, 2020)

Selain *live shopping* ada fenomena lain yang kini muncul yaitu beriklan di media sosial melalui *influencer*. *Influencer* sendiri adalah seorang yang mempunyai kemampuan mempengaruhi serta memiliki daya tarik dan pengikut yang banyak di media sosial. Dalam konteks pemasaran dan promosi, para digital *influencer* ini menjalankan fungsi promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *Word of Mouth* (WOM). Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap social media sebanyak 51% pada tahun 2018. Kepercayaan yang dibangun oleh social media *influencer* dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu brand meningkat. (Maulana et al., 2020)

Pada saat ini TikTok Shop sendiri resmi ditutup di Indonesia, terhitung efektif Rabu (4/10/2023) pukul 17.00 WIB. Pedagang dan pembeli tak bisa lagi melakukan transaksi jual-beli di platform tersebut. Dalam laman resminya, TikTok Indonesia mengatakan keputusan mencabut fitur TikTok Shop di Tanah Air dilakukan untuk mematuhi peraturan yang berlaku. Pemerintah melalui Permendag 31 Tahun 2023 melarang media sosial berperan ganda sebagai *e-commerce*. Pedagang hanya bisa memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan jualannya, namun tak boleh ada transaksi yang terjadi di dalam aplikasi. (Intan Rakhmayanti Dewi, 2023)

Namun, beberapa waktu belakangan santer terdengar kabar terkait rencana dibukanya kembali TikTok Shop. Dari kabar yang beredar, Tiktok Shop bakal kembali dibuka pada 10 November 2023. Tentunya dengan format baru, karena melalui Permendag 31/2023 pemerintah praktis melarang beroperasinya *social commerce* di Indonesia. Kali ini platform media sosial yang juga digunakan sebagai media promosi barang dan jasa itu terlepas dari media sosial TikTok dan menjadi aplikasi *e-commerce* tersendiri. (Qonita Azzahra, 2023)

Tik Tok adalah salah satu platform sosial media yang sangat digemari bagi kalangan remaja hingga dewasa aplikasi Tik Tok kini telah merambah pada masyarakat luas khususnya pada kalangan Mahasiswa. Dengan adanya Tik Tok mampu merubah pola hidup mahasiswa yaitu dengan mengikuti hal-hal yang sedang trend di media sosial. Sebagian

besar mahasiswa menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai media hiburan walaupun hanya sekedar menonton dan juga digunakan untuk membuat video dengan kreativitasnya masing-masing. Periklanan yang ditampilkan di Tik Tok cukup menarik perhatian pemirsa untuk menyaksikannya, khususnya mahasiswa yang tertarik dengan iklan di Tik Tok. (Murjiati, 2021)

Berdasarkan riset yang telah dilakukan di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan banyak dari mahasiswanya yang memiliki antusias tinggi dan interest terhadap *fashion*. Hal ini dibuktikan dari jawaban beberapa mahasiswa yang memilih produk *fashion* daripada produk lainnya.

Tabel 1.1
Barang Yang Sering Dibeli Di Aplikasi Tik Tok

No.	Nama	Barang yang sering dibeli di aplikasi Tik Tok			
		Produk <i>fashion</i>	Elektronik	Produk kecantikan	Makanan
1.	Muhammad 'Aabid	✓			
2.	Rifka Anisa	✓			
3.	Zifriyanti Furoida			✓	
4.	Nabila Khairunnisa R	✓			
5.	Sandi Arifin	✓			
6.	Nurrief Ashari		✓		
7.	Rifqi Hidayatullah		✓		
8.	Asih Maisaroh	✓			
9.	Qonita Afra Aida	✓			
10.	Fanisa Yasmin			✓	

11.	M. Kurniawan		✓		
12.	Mislina	✓			
13.	M. Bahrurizqi	✓			
14.	Ayu Parwati	✓			
15.	Maghfiroh			✓	

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Duwi Pratiwi, Ati Hermawati, Dewi Kurniawati (2023) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir* terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Fashion* pada Tiktokshop” menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan antara *content marketing* terhadap minat beli konsumen produk *fashion*, dan *influencer* berpengaruh positif signifikan antara *influencer* terhadap minat beli konsumen produk *fashion*.

Dari penjabaran fenomena dan teori yang sudah dijelaskan, ditemukan masalah yang menjelaskan aplikasi Tik Tok sebagai bentuk representasi sebuah gagasan dalam melakukan promosi produk *fashion*, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing dan Live Shopping* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* di Aplikasi Tiktok dengan *Influencer Marketing* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang, penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di aplikasi Tik Tok?
2. Apakah *live shopping* berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di aplikasi Tik Tok?
3. Apakah *influencer marketing* memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk *fashion* di aplikasi Tik Tok?
4. Apakah *influencer marketing* memoderasi pengaruh *live shopping* terhadap minat beli produk *fashion* di aplikasi Tik Tok?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

- 1) Guna memahami serta menguji pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk *fashion* di aplikasi Tik Tok.
- 2) Guna memahami serta menguji pengaruh *live shopping* terhadap minat beli produk *fashion* di aplikasi Tik Tok.
- 3) Guna memahami serta menguji *influencer marketing* memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk *fashion* di aplikasi Tik Tok.

- 4) Guna memahami serta menguji *influencer marketing* memoderasi pengaruh *live shopping* terhadap minat beli produk *fashion* di aplikasi Tik Tok.

2. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *content marketing* dan *live shopping* terhadap minat beli produk *fashion* di aplikasi Tiktok dengan *influencer marketing* sebagai variabel moderasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan untuk bahan rujukan oleh peneliti lain diwaktu yang akan datang.

Secara praktis, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan dampak positif untuk para pebisnis di media sosial khususnya Tik Tok agar mengetahui pengaruh minat beli konsumen sehingga mereka dapat mendapatkan keuntungan lebih banyak lagi.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk menghasilkan suatu penelitian yang baik dan mudah maka peneliti perlu menyusun pembahasan yang sistematis agar isi dari penelitian ini dapat tersampaikan dengan baik. Sistematika pembahasan yang menjadi langkah-langkah dalam penelitian ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasann dalam penelitian ini. Selain itu di bab ini juga berisi telaah pustaka yang berisi penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini, kerangka berpikir dan hipotesis yang menjadi dugaan sementara penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan *survey*. Setting penelitian yang dilakukan pada area UIN K.H. Abdurrahman Wahid. Populasi yang merupakan semua mahasiswa yang masih aktif melakukan studi di UIN K.H. Abdurrahman Wahid dengan sampel 100 orang yang terbagi kedalam 4 fakultas. Variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu *content marketing, live shopping, influencer marketing,* dan minat beli. Sumber data yang menggunakan data primer dari kuesioner yang telah dibagikan dan data sekunder dari buku, artikel dan sumber informasi lainnya. Teknik pengumpulan data yang menggunakan teknik observasi, kuesioner dan studi pustaka. Uji keabsahan instrumen penelitian dan teknik analisis data yang digunakan dalam

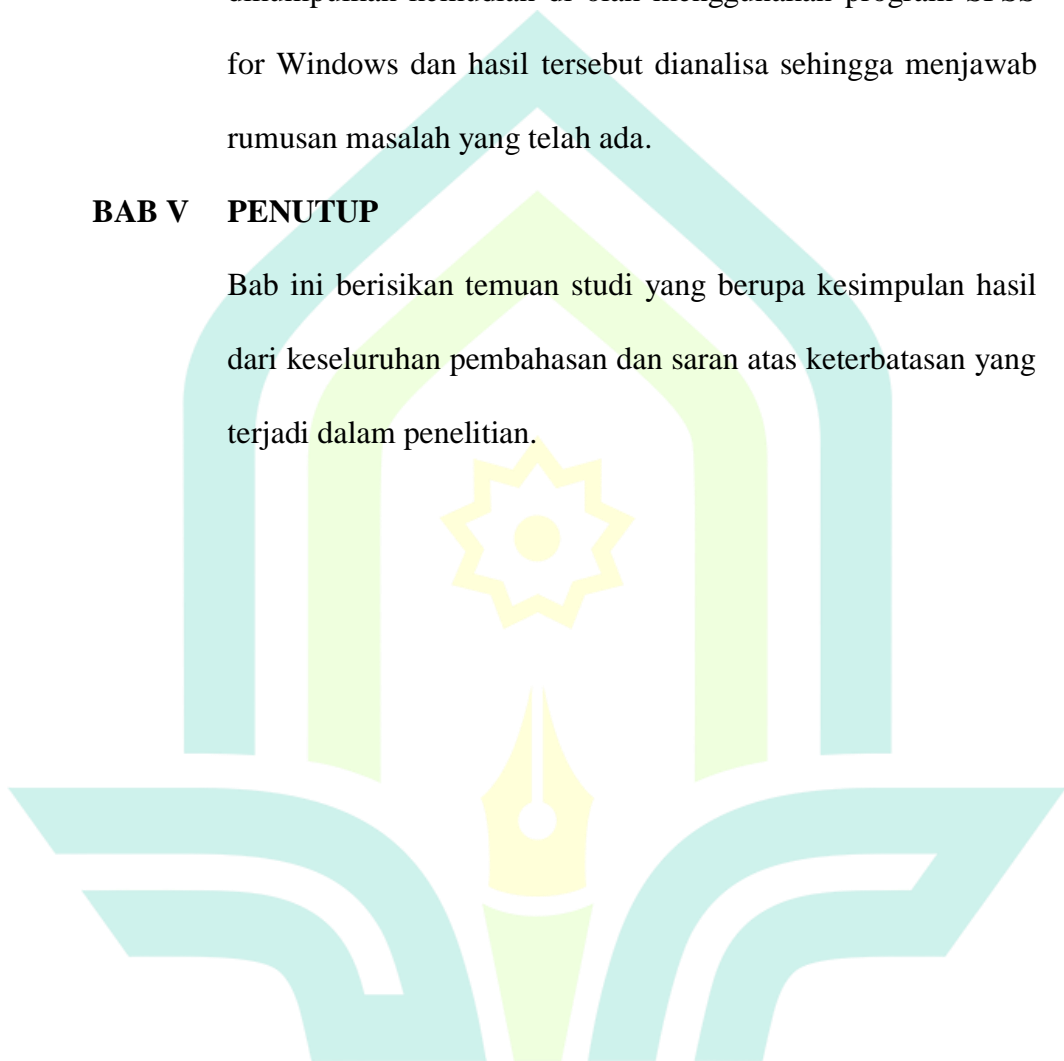
penelitian ini dengan menggunakan program *SPSS for Windows*.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai pembahasan dari data yang sudah dikumpulkan kemudian di olah menggunakan program SPSS for Windows dan hasil tersebut dianalisa sehingga menjawab rumusan masalah yang telah ada.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan temuan studi yang berupa kesimpulan hasil dari keseluruhan pembahasan dan saran atas keterbatasan yang terjadi dalam penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan pengolahan data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *content marketing* dan *live shopping* terhadap minat beli produk *fashion* di aplikasi Tiktokshop dengan *influencer marketing* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dalam memilih produk *fashion* di aplikasi TiktokShop.
2. *Live shopping* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dalam memilih produk *fashion* di aplikasi TiktokShop.
3. *Influencer marketing* mampu memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap minat beli mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dalam memilih produk *fashion* di aplikasi TiktokShop.
4. *Influencer marketing* mampu memoderasi pengaruh *live shopping* terhadap minat beli mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dalam memilih produk *fashion* di aplikasi TiktokShop.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel independen pada penelitian ini hanya memakai variabel *content marketing* dan *live shopping*.
2. Penelitian ini menggunakan *influencer marketing* sebagai variabel moderasi bukan variabel independen, dan diperoleh hasil bahwa *influencer marketing* mampu memoderasi pengaruh variabel *content marketing* dan variabel *live shopping* terhadap minat beli produk *fashion* di aplikasi Tiktokshop.
3. Penyusunan instrumen penelitian (kuesioner) yang terbatas dari waktu maupun tempat dalam melakukan penelitian ini.

C. Saran

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan atau menambahkan variabel independen lain yang dapat mempengaruhi minat beli produk *fashion* di aplikasi Tiktokshop.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain dalam penelitian selanjutnya dan perlu dikaji lagi untuk mengetahui variabel lain yang dapat memoderasi variabel independen terhadap variabel minat beli.
3. Pada penelitian selanjutnya perlu untuk dikembangkan lagi, agar mampu menjelaskan kondisi yang sebenarnya yang terjadi pada faktor yang mempengaruhi minat beli produk *fashion* di aplikasi Tiktokshop, dan juga dapat mengembangkan objek penelitian agar lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2022). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion*. Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2023.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop*. *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 5(01), 49–61.
<https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Agus Tri Basuki, I. Y. (2015). *Electronic Data Processing (SPSS15 dan EVIEW 7)*. Danisa Media.
- Annur, C. M. (2023). *10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023)*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Ardani, W. (2022). *Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen*. *Jurnal Tadbir Peradaban* Volume 2 Nomor 5.
- Azzahra, Qonita. 2023. *Mendung Saham E-commerce Jelang Hadirnya Aplikasi Tiktok Shop*. <https://www.alinea.id/bisnis/mendung-saham-e-commerce-jelang-hadirnya-tiktok-shop-b2hZf9OVy>. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2023
- Bella, N., Shahnaz, F. (2016). *Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di*

toko online. 389–399. *Management Analysis Journal*.

Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488–6498.

Dewi, Intan Rakhmayanti. 2023. *Viral Tik Tok Shop Buka Lagi November, Ini Kata Mendag*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231016091518-37-480799/viral-tiktok-shop-buka-lagi-november-ini-kata-mendag>. Diakses pada 20 Oktober 2023.

Fadhillah, N. R., & Ediyono, S. (2023). *Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard [Studi Kasus : Tiktok Shop]*. *Marketgram Journal* Vol. 1 No. 1 .

Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>

Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>

Hudha, I. A. (2021). *Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/98365>

Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). *Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

Jentayu, & Monang, S. (2023). *Analisis Komunikasi Influencer Marketing dalam Penggunaan Fitur Live pada Aplikasi Tiktok*. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1163–1170.

<https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.343>

Khoirunnisa, Risma. (2022). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Implora di Malang*. Skripsi Universitas Islam Malang.

Lestari, S. R. I. (2021). *Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Jakarta Pusat*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala Jakarta.

Maharani, S., Made Bayu Dirgantara, I., & Diponegoro, U. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02),

<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna*

- Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah*. Jurnal Ikraith-Ekonomika Vol 6 No 1. 180–187.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). *Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda*. Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Maulana, I., Manulang, J. M. B., & Salsabila, O. (2020). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*. Majalah Ilmiah Bijak, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Murjiati, W. (2021). *Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tik Tok terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo*. Skripsi IAIN Palopo.
- Nalendra, A. R. A. (2021). *Stastitika Seri Dasar Dengan SPSS*. In Media Sains Indonesia : Bandung.
- Pamungkas, M. R. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). *Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Systematic Literature Review*. 6(11), 5525–5531.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). *Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement*. Jurnal Komunikasi, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute*. Jurnal Media Kom, VIII(2), 45–57.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen*

Produk Fashion Pada Tiktokshop. JIMP, 3(1).

Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.

Rachma, S. A., Terapan, F. I., Telkom, U., Mustikasari, A., (2022). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Instagram CV Inspira Mulia Tahun The Effect Of Content Marketing On Customer Engagement (Case Study On CV Inspira Mulia Instagram 2022)*. ISSN : 2442-5826 e-Proceeding of Applied Science, 8(5), 499–509.

Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). *Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok terhadap Niat Beli : Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan*. 13–14.

Ramadanti Amin, D. E., & Fikriyah, K. (2023). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Prodi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya*. Edunomika, 07(01), 1–11.

Ramadhan, I. H., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). *Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of @ jogjafoodhunterofficial)*. 18(1).

Ramadhan Irianto, D. (2020). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)*. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 12–26.

Ramsiah. (2016). *Tren periklanan di media sosial*. 15–20.

- Risma Pebryani. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Angrek Shopping Hotel Bandung*. Skripsi Universitas Sangga Buana Yayasan Pendidikan Keuangan Dan Perbankan Bandung.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Seftila, S., Saryono, O., & Prabowo, F. H. E. (1979). *Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce*. *JURNAL VALUE : Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 16(2), 499–511.
- Slamet dan, R., & Wahyuningsih, S. (n.d.). *Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja*. *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*.
- Soleh Mauludin, M. dkk. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*. Volume 1, Issue 1. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek*. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). *Pengaruh iklan dan program gratis ongkir*

terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop.
Journal FEB UNMUL, Vol. 23(4), hlm. 632-639.

Wijayanti, R., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif.*
Widya Gama Press Stie Widya Gama Lumajang.

Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). *Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl.* Journal of Business & Applied Management, 15(2), 133.
<https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>

Wujarson, Riyanto. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual).* PT. Global Eksekutif Teknologi.

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). *Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19.* Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services 2(2), 89–96.

Zusrony, Edwin. (n.d.). *Perilaku Konsumen di Era Modern.* Yayasan Prima Agus Teknik.

*Lampiran 12 : Riwayat Hidup Penulis***RIWAYAT HIDUP PENULIS****A. IDENTITAS**

1. Nama : Farah Diba Reysita
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 22 Juni 2001
3. Alamat Rumah : Kertijayan Gg. 2 No. 23 RT. 06 / RW. 02
Buaran, Kabupaten Pekalongan
4. Nomor Handphone : 085741786471
5. Email : farahdibareysita@gmail.com
6. Nama Ayah : Mansyur
7. Pekerjaan Ayah : Buruh
8. Nama Ibu : Nur Hayati
9. Pekerjaan Ibu : Tidak bekerja

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MIS Kertijayan : Lulus Tahun 2013
2. SMP N 14 Pekalongan : Lulus Tahun 2016
3. SMA N 4, Pekalongan : Lulus Tahun 2019