

PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE

Michael Pang^{1*)}, dan Arihta Tarigan²⁾

¹⁾Program Studi Bisnis, Universitas Bunda Mulia

²⁾Program Studi Bisnis, Universitas Bunda Mulia

Diajukan 24 Oktober 2023 / Disetujui 30 November 2023

ABSTRAK

Aplikasi *TikTok*, sebuah platform media sosial dan memungkinkan pengguna membuat *video* singkat dengan berbagai macam fitur kreatif dan fitur perdagangan seperti musik, filter, *TikTok Shop*, dan lainnya. *TikTokShop* merupakan fitur yang disediakan oleh *TikTok* untuk memudahkan pengguna dalam berdagang melalui *media sosial media*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya jenis-jenis konten dalam promosi, fenomena penutupan *TikTok Shop* yang dikarenakan oleh perizinan dan munculnya *brand-brand* yang mempromosikan produk lewat konten *social media* pada aplikasi *TikTok*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh konten *social media marketing* pada aplikasi *TikTok* terhadap keputusan pembelian *Shopee*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini konten-konten *social media* mempengaruhi signifikan terhadap Keputusan pembelian dan konten-konten tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh *TikTok*.

Kata Kunci: *TikTok*, Keputusan Pembelian, konten informatif, konten kreatif, konten Interaktif

ABSTRACT

The TikTok app, a social media platform and allows users to create short videos with a variety of creative features and trading features such as music, filters, TikTok Shop, and more. TikTokShop is a feature provided by TikToks to make it easier for users to trade through social media. The research has been undermined by the numerous types of content in the promotion, the phenomenon of the closure of TikTok Shop due to licensing and the emergence of brand-brands that promote products through social media content on the tikTok app. This study aims to look at the impact of social media marketing content on the TikTok application on Shopee's purchasing decisions. The study uses a method of describing quantitative research approach. The results of this study are that social media content has a significant impact on the purchase decision and that content has no significant influence on the purchasing decision mediated by tikTok.

Keywords: *TikTok, Purchase Decision, Informative Content, Creative Content, Interactive Content*

PENDAHULUAN

Pada zaman ini, kemajuan teknologi terus berlangsung dengan cepat, khususnya perkembangan teknologi di bidang internet, perkembangan teknologi di bidang internet sangat bermanfaat dalam mempermudah kehidupan manusia. Dengan adanya internet sangat mudah dalam memperoleh informasi dan mempermudah dalam aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu dengan memanfaatkan teknologi di bidang internet, suatu usaha dapat membantu proses bisnis lebih berkembang dan mempermudah dari segala aspek dan hal ini sangat memberikan keuntungan di dalam segi bisnis (Yuniarti et al., 2020).

Teknologi internet saat ini, sangat populer dan banyak digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan pemasaran berbasis digital atau biasa disebut *digital marketing* guna meningkatkan penjualan dan *social media* menjadi salah satu yang banyak di gemari oleh masyarakat untuk *digital marketing*. *Social media* yang banyak didengar oleh Masyarakat seperti *TikTok*, *Instagram*, *facebook*, dan lainnya.

Belakangan ini keberadaan konten menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia apalagi dalam bermedia sosial dalam menggunakan internet salah satunya aplikasi *TikTok*. Menurut Simarmata konten dapat berupa teks, citra, grafis, suara, dokumen laporan dan lain-lain. Konten harus memberikan berbagai macam nilai kepada penonton dengan cara, memberikan manfaat seperti edukatif, edukatif, dan lain-lain (Neil Patel, 2020).

TikTok sebagai salah satu media digital marketing yang dipergunakan oleh para pengguna pelaku usaha, dari Bulele, Y.N. (2020). Aplikasi TikTok juga banyak digunakan untuk sebagai *digital marketing* seperti mempromosikan sebuah produk yang baru *launching* dan lain-lain. *TikTok* juga menyediakan fitur-fitur seperti membuat konten, *TikTok Shop*, *livestream* dan lain-lain yang sangat membantu dalam pemasaran suatu produk.



Gambar 1. Shopee Polki Indonesia

Gambar 1 merupakan konten Polki Indonesia yang dijadikan sebagai pemasaran dalam menarik pelanggan. Pada era digital saat ini, *content marketing* sangat penting dan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan suatu bisnis. Pelaku bisnis harus mampu membuat konten marketing yang bisa menarik konsumen. Dengan adanya konten *marketing*

atau sosial media *marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Asi & Hasbi, 2022).

TikTok memiliki fitur perdagangan sosial yang bernama *TikTok Shop*, memungkinkan pengguna untuk mempromosikan dan menjual barang yang mereka jual melalui aplikasi. Namun belakangan ini ramai diperbincangkan tentang penutupan *TikTok Shop* pada platform *TikTok*, dikarenakan izin usaha yang berlaku di Indonesia. *TikTok* hanya memiliki izin menjadi penyelenggara sistem elektronik berasal dari Kementerian komunikasi serta informatika, bukan perdagangan melalui sistem elektronik menurut Kementerian perdagangan.

Dengan kondisi yang ada, berbagai macam cara dilakukan oleh pelaku bisnis seperti dengan melakukan transaksi melalui *shopee* dan *TikTok* sebagai alat pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah serta Galih Saputra (2021) yang menyatakan bahwa pilihan pelanggan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh *Content Marketing*.



Gambar 2. Live Stream TikTok

Gambar 2 salah satu contoh *live streaming* di *TikTok* yang digunakan untuk pemasaran produk yang ingin dijual dan mengarahkan proses transaksi lewat *Shopee* dengan menaruh nama toko *Shopee* mereka di tampilan *live TikTok* untuk melakukan transaksi melalui platform E-Commerce *Shopee*. Media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, kini telah mengalihkan fungsinya menjadi platform pemasaran secara daring (Herlina, 2021).

Shopee merupakan *markerplace* online menjadi perantara antara pembeli dan penjual untuk mempermudah transaksi jual beli online melalui perangkat online atau handphone. *Shopee* menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi rata-rata 216juta kunjungan dan juga menghasilkan omzet tertinggi sebesar 65% terletak diatas *marketplace* lainnya. Dalam proses keputusan pembelian memiliki empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor pribadi, psikologis, budaya, dan sosial (Dharma, andres Nurhalim, 2023).

Pesatnya perkembangan tekonoigi membuat para pengusaha berlomba-lomba dalam memanfaatkannya untuk meningkatkan penjualan produk mereka masing-masing. Penelitian ini dilakukan agar melihat seberapa pengaruh konten sosial media *marketing* dalam membantu dan menarik pelanggan terhadap keputusan pembelian. Selain itu akan melihat apakah konten

informatif, konten kreatif, dan konten interaktif berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh TikTok .

Tinjauan Pustaka

A. *Content Marketing*

Content marketing adalah jenis pemasaran yang mencakup pembuatan, distribusi, serta pengembangan content yang lebih relevan, interaktif, dan bermutu untuk target audiens dengan tujuan meningkatkan komunikasi tentang konten yang dibuat, menurut Kotler (2019) dan Rachmah & Madiawati (2022). Amalia & Lubis (2020) dan Ustadriatul Mukarromah dan rekan-rekan (2022), percaya bahwa promosi konten media sosial dapat mempengaruhi niat beli.

B. *Content Marketing Informatif*

Dalam *content* informatif biasanya mencakup profil Perusahaan, visi, misi, lokasi Perusahaan, dan bagaimana produk dapat dipesan. Sebagian besar, jenis konten informatif di temukan di situs web Perusahaan (Maretta et al., 2022). Konten informatif bertujuan untuk memberikan informasi penting kepada pengguna internet dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, foto, dan video. Konten ini biasanya lebih rinci daripada konten edukatif, dan mencakup hal-hal seperti harga, nama Perusahaan, Alamat, dan daftar barang dan jasa yang ditawarkan (Zahaby, 2023).

C. *Content Marketing Kreatif*

Biasanya, konten kreatif terdiri dari gambar dan video yang dimanfaatkan untuk diposting di platform media sosial. Keberadaan foto dan bideo sangat krusial untuk elemen content dalam sosmed untuk usaha karena mereka bisa meningkatkan kesadaran calon konsumen. Pemasaran kreatif dapat berkomunikasi dengan audiens melalui pengembangan kreativitas melalui pembentukan konten (Intan et al., 2019). Jadi, konten kreatif adalah bagian penting dari pemasaran karena memungkinkan kita untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dengan cara yang menarik tanpa perlu menekankan. Konten kreatif dapat membantu pemilik bisnis membangun identitas merek dan mempromosikan barang atau jasa mereka (Asyifa & Santoso, 2023).

D. *Content Marketing Interaktif*

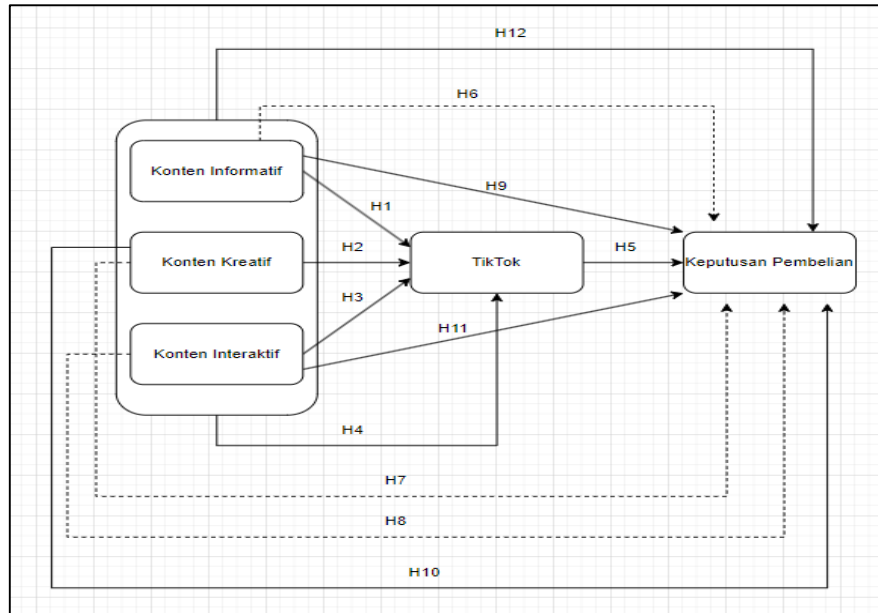
Interaktif marketing, menurut Abdurrahman dalam penelitian Muzakkii (2021), adalah usaha yang menggabungkan dan mengatur berbagai kanal komunikasi yang digunakan Perusahaan untuk menyampaikan mahna yang jelas, konsisten, dan menarik tentang bisnis dan barang-barangnya. Sehingga dengan adanya konten interaktif yang baik, memiliki peran yang besar dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

E. *TikTok*

TikTok, menurut Aji Wisnu Nugroho (2018), ialah aplikasi yang menyediakan effect special yang unik dan menarik, yang dapat dengan mudah dipakai penggunaanya dalam pembuatan short video yang menarik dan mampu memikat perhatian banyak pengguna.

F. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah ketentuan yang diambil oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk setelah pertimbangan apakah pembelian tersebut layak dan mempertimbangkan pengetahuan yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Menurut Rohmanuddin & Suprayogo (2022), pengambilan Keputusan pembelian melibatkan faktor internal, seperti menganalisis kebutuhan, mengumpulkan informasi, membandingkan opsi sebelum pembelian, dan mengevaluasi setelah pembelian.



Gambar 3. Kerangka Konsep Pemikiran

G. Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka konsep pemikiran dalam penelitian ini, peneliti akan melihat hubungan antar variabel sebagai berikut:

H₁: Melihat apakah konten informatif berpengaruh signifikan terhadap TikTok sebagai mediasi.

H₂ : Melihat apakah konten kreatif berpengaruh signifikan terhadap TikTok sebagai mediasi.

H₃ : Melihat apakah konten interaktif berpengaruh signifikan terhadap TikTok sebagai mediasi.

H₄ : Melihat apakah Konten Informatif, Konten Kreatif, Konten Interaktif berpengaruh signifikan terhadap TikTok sebagai mediasi.

H₅ : Melihat apakah Aplikasi Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₆ : Melihat apakah Konten Informatif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh TikTok.

H₇ : Melihat apakah Konten Kreatif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh TikTok.

H₈ : Melihat apakah Konten Interaktif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh TikTok.

H₉ : Melihat apakah Konten Informatif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₁₀ : Melihat apakah Konten Kreatif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₁₁ : Melihat apakah Konten Interaktif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₁₂ : Melihat apakah Konten Informatif, Konten Kreatif, Konten Interaktif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

A. Objek & Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah individu atau kelompok yang didalamnya terdiri dari Individu, keluarga, organisasi, institusi, Perusahaan, dan masalah apapun yang terkait dengan penelitian ini (Solimun et al, 2018). Subjek penelitian adalah persoalan atau masalah yang terdapat pada individu dalam penelitian sehingga hal ini dapat terlihat lebih sopan. Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah konten informatif, konten kreatif, konten interaktif, TikTok, dan keputusan pembelian. Subjek dalam penelitian ini adalah Gen Z yang menggunakan Tiktok sebagai media sosial *marketing* terhadap keputusan pembelian pada Shopee dan berfokus pada orang yang berdomisili Jakarta dan Tangerang.

B. Metode Pengumpulan data

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis deskriptif. Kuantitatif merupakan data konkrit seperti data ini terdiri dari angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic untuk mengevaluasi masalah yang diteliti (Sugiyono, 2018;5). Data yang dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuisisioner atau angket. Kuisisioner dibagikan atau disebarakan kepada responden melalui Google Forms. Kuisisioner nantinya berisikan pernyataan yang akan diberikan kepada para responden untuk dijawab. Metode kuisisioner adalah proses untuk mengumpulkan informasi dan data dari peserta melalui pengisian pernyataan (Bougie & Sekarang, 2019).

C. Populasi & Sampel

Populasi adalah untuk menggambarkan area yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus yang akan dipelajari oleh peneliti dan kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2018;130), dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh gen z dari Jakarta & Tangerang. Berdasarkan data BPS DKI Jakarta dan Tangerang populasi Gen z di DKI Jakarta 2.297.094 orang dan di Tangerang 479.480 orang, maka total

seluruh populasi adalah 2.776.574 orang. Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi dan karakteristiknya, yang akan digunakan oleh para peneliti untuk membuat kesimpulan dan mengaitkannya dengan populasi (Sugiyono, 2018:131). Untuk mengetahui sample dapat dihitung menggunakan rumus Slovin. Rumus ini adalah formula untuk menghitung total sampel minimal dalam kasus dimana perilaku populasi tidak diketahui secara pasti (Nalendra,2021). Pada penelitian ini tingkat kesalahan pada penarikan sampel dengan menggunakan rumus slovin sebesar 10%:

$$n = \frac{2.776.574}{1+2.776.574 (0.1)^2}$$

$$n = 99, 99639857$$

Dengan perhitungan diatas dapat dikatakan bahwa ukuran sampel minimal yang dapat diambil sebesar 100 orang. Jadi ketika sampel sudah mencapai 100 orang akan dianggap memenuhi syarat dan dapat dijadikan sampel.

Metode Analisis

Pada tahap sebelum data diolah, kuisioner dikumpulkan dari responden internet dengan menggunakan Google Forms. Pada penelitian ini terdapat 5 variabel yang diteliti, kuisioner ini mengukur 15 dimensi yang dimana tiap dimensi memiliki 3 indikator. Tabel berikut menunjukkan rincian dari setiap pernyataan kuisioner untuk masing-masing dimensi dari tiap variabel:

Variabel	Dimensi	Sumber
Konten Informatif	Reliabilitas	(Yagan Pektas & Hassan,2020)
	Disbelief	
	Persuasion Knowledge	
Konten Kreatif	Reliabilitas	(Yagan Pektas & Hassan,2020)
	Disbelief	
	Persuasion Knowledge	
Konten Interaktif	Reliabilitas	(Yagan Pektas & Hassan,2020)
	Disbelief	
	Persuasion Knowledge	
TikTok	Entertainment	(Hudson, 2020)
	Trendiness	
	Customazation	
Keputusan Pembelian	Complex Buying Behavior	(Kotler & Armstrong, 2019)
	Habitual Buying Behavior	
	Variety Seeking Buying	

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji F, uji t , dan uji sobel.

Hasil dan Pembahasan

Profil responden

Dalam proses penyebaran kuisioner, terdapat total data responden yang didapat adalah 119 responden, tetapi data yang termasuk kriteria penelitian ini sebanyak 102 responden. Ketika mengumpulkan profil responden, terdapat seperti jenis kelamin, usia, Pekerjaan, domisili

wilayah, pekerjaan, dan untuk memenuhi kriteria dalam penelitian ini, peneliti juga memberi pertanyaan mengenai pernah berbelanja pada E-Commerce Shopee setelah melihat konten promosi yang ada pada aplikasi TikTok, berikut profil responden yang telah dikumpulkan;

		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	70	58.8%
	Perempuan	49	41.2%
Domisili	Jakarta	70	58.8%
	Tangerang	49	41.2%
Usia	12-16 Tahun	4	3.3%
	17-21 Tahun	88	73.9%
	22-26 Tahun	23	19.3%
	26-31 Tahun	3	2.5%
	32-46 Tahun	1	0.8%
Pekerjaan	Mahasiswa/pelajar	106	89.1%
	Karyawan Swasta	11	9.3%
	Guru/Dosen	1	0.8%
	Wirausaha	1	0.8%
Pernah berbelanja di Shopee ketika melihat promosi di TikTok	Ya	105	88.2%
	Tidak	14	11.8%

Dari penyebaran kuisioner, diperoleh laki-laki 58.8% dan Perempuan sebesar 41.2%, domisili terbesar di Jakarta 58.8%, range umur terbesar adalah 17-21 tahun sebesar 73.9%, Pekerjaan terbanyak mahasiswa/ pelajar, dan yang pernah berbelanja di Shopee ketika lihat promosi di TikTok sebesar 88.2%

Uji Validitas

Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuisioner. Dalam uji validitas, valid suatu instrumen atau kuisioner bisa dikonfirmasi jika pertanyaannya mampu mencerminkan dengan baik apa yang hendak diukur oleh instrumen tersebut (Ghozali, 2018;51). Dari hasil data yang sudah didapatkan lewat alat bantu SPSS, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari setiap variabel dinyatakan valid, karena nilai *r* hitung setiap indikator melebihi dengan *t* tabel.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas instrumen memakai Teknik Cronbach Alpha, sebuah instrumen dianggap reliabel jika koefisien minimal 0,6 (Sugiyono, 2018;220).

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Konten Informatif	0.786	0.6	Reliabel
Konten Kreatif	0.728	0.6	Reliabel
Konten Interaktif	0.769	0.6	Reliabel
TikTok	0.800	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.671	0.6	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Data diatas hasil dari program SPSS, menunjukkan bahwa Cronbach Alpha pada setiap variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar 0,6. Maka setiap pernyataan yang dipakai bisa mendapatkan data yang lebih konsisten atau pernyataan ini diajukan bisa didapat jawab yang *relative* sama.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97), Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa baik model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada *variable dependent*.

Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0.655 ^a	0.429	0.412	2.453
a. Predictors: (Constrans), Konten interaktif, Konten Informatif, Konten Kreatif				
b. Dependent Variable : TikTok				

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Hasil olah data yang dapat dilihat menggunakan tabel berikut, menunjukkan bahwa nilai R^2 yang dihasilkan adalah 0.429 atau jika dipresentasikan adalah 42.9%. Hal ini menandakan bahwa hanya 42.9% dari variabel TikTok dipengaruhi oleh variabel Konten Informatif, Konten Kreatif, dan Konten Interaktif. Sedangkan, sebesar 57.1% variabel TikTok dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0.635 ^a	0.403	0.385	2.276
a. Predictors: (Constrans), Konten interaktif, Konten Informatif, Konten Kreatif				
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Dari olah data yang dapat dilihat menggunakan tabel berikut, menunjukkan bahwa nilai R^2 yang dihasilkan adalah 0.403 atau jika dipresentasikan adalah 40.3%. Hal ini menandakan bahwa hanya 40.3% dari *variable* keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Konten Interaktif, Konten Informatif, dan Konten Kreatif. Sedangkan, sebesar 59.7% *variable* keputusan pembelian dipengaruhi oleh *variable* lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	443.724	3	147.908	24.587	0.000 ^b
	Residual	589.531	98	6.016		

	Total	1033.255	101			
a. <i>Dependent Variable</i> : TikTok						
b. <i>Predictors</i> : (<i>Constant</i>), Konten Interaktif, Konten Informatif, Konten Kreatif						

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variable bebas dalam model berdampak secara bersamaan pada variable terikat (Ghozali, 2018:98). Tingkat signifikansi uji adalah 0,05. Nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa model penelitian tidak layak digunakan.

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2023

Pada tabel hasil olah data diketahui nilai signifikan untuk pengaruh konten interaktif, konten informatif, dan konten kreatif secara simultan terhadap Z adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan pada nilai F hitung $24.587 > F$ tabel 2.70 sehingga dapat dikatakan variabel Konten Informatif, Konten Kreatif, dan Konten Interaktif terdapat pengaruh secara simultan pengaruh terhadap TikTok.

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(<i>Constant</i>)	8.092	2.813		2.876	0.005
	Konten Informatif	-0.217	0.128	-0.223	-1.600	0.092
	Konten Kreatif	0.585	0.146	0.530	4.003	0.000
	Konten Interaktif	0.399	0.135	0.352	2.949	0.004
a. <i>Dependent Variable</i> : TikTok						
ANOVA^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	343.578	3	114.493	22.097	0.000 ^b
	Residual	507.777	98	5.181		
	Total	851.255	101			
a. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian						
b. <i>Predictors</i> : (<i>Constant</i>), Konten Informatif, Konten Kreatif, Konten Interaktif						

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2023

Pada tabel hasil olah data diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh TikTok secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan pada nilai F hitung $22.097 > F$ tabel 2.70 sehingga dapat dikatakan variabel Konten Informatif, Konten Kreatif, dan Konten Interaktif berpengaruh secara Simultan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (Uji T)

Pada dasarnya, uji t menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent terhadap variasi variabel independent. Jika nilai Sig $< 0,05$, maka variabel bebas mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya. (Ghozali, 2018:152).

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2023

- a. Hasil Uji Hipotesis H1 (Variabel Konten Informatif X1)
 Pada hasil data diatas, diketahui nilai Signifikan variabel Konten Informatif terhadap TikTok adalah sebesar $0.092 > 0,05$ dan nilai t hitung $-1.699 < t$ tabel 1.984, sehingga dapat dikatakan H01 diterima dan Ha1 ditolak yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan Konten Informatif terhadap TikTok sebagai mediasi.
- b. Hasil Uji Hipotesis H2 (Variabel Konten Kreatif X2)
 Pada hasil data diatas, diketahui nilai Signifikan variabel Konten Kreatif terhadap TikTok adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $4.003 > t$ tabel 1.984, sehingga dapat dikatakan H02 ditolak dan Ha2 diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan Konten Kreatif terhadap TikTok mediasi.
- c. Hasil Uji Hipotesis H3 (Variabel Konten Interaktif X3)
 Pada hasil data diatas, diketahui nilai signifikan Konten Interaktif terhadap TikTok adalah sebesar $0.004 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.949 > t$ tabel 1.984, sehingga dapat dikatakan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan Konten Interaktif terhadap TikTok mediasi.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.156	2.474		6.530	0.000
	TikTok	0.175	0.093	0.192	1.888	0.062

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data SPSS, 2023

- d. Hasil uji hipotesis H5 (Variabel TikTok Z)
 Pada hasil data diatas, diketahui nilai signifikan variabel TikTok sebagai mediasi terhadap keputusan Pembelian adalah sebesar $0.062 > 0,05$ dan nilai t hitung $1.888 < t$ tabel 1.984, sehingga dapat dikatakan bahwa H05 diterima dan Ha5 ditolak yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan *variable* TikTok seabagai mediasi terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.627	2.611		3.687	0.000
	Konten Informatif	0.047	0.118	0.053	0.396	0.693
	Konten Kreatif	0.280	0.136	0.279	2.062	0.042
	Konten Interaktif	0.366	0.125	0.356	2.917	0.004

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2023

- e. Hasil Uji Hipotesis H9 (Variabel Konten Informatif X1)
 Pada hasil data diatas, diketahui nilai Signifikan variabel Konten Informatif terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0.693 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.396 < t$ tabel 1.984, sehingga dapat dikatakan bahwa H09 diterima dan ha9 ditolak yang artinya

secara parsial tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan *variable* Konten Informatif terhadap keputusan Pembelian.

f. Hasil Uji Hipotesis H10 (Variabel Konten Kreatif X2)

Pada hasil data diatas, diketahui nilai signifikan variabel Konten Kreatif terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0.042 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.062 > t$ tabel 1.984, sehingga dapat dikatakan bahwa H010 ditolak dan Ha10 diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan variabel konten kreatif terhadap keputusan pembelian.

g. Hasil Uji Hipotesis H11 (Variabel Konten Interaktif X3)

Pada hasil data diatas, nilai signifikan variabel konten interaktif terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0.004 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.917 > t$ tabel 1.984, sehingga dapat dikatakan bahwa H11 ditolak dan Ha11 diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan *variable* konten interaktif yang artinya secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan variabel konten interaktif terhadap keputusan pembelian.

Uji Sobel

Uji hipotesis mediasi atau *intervening*, juga dikenal sebagai uji Sobel, dapat digunakan untuk menentukan apakah hubungan dapat dengan signifikan memediasi hubungan melalui variabel mediasi atau *intervening* (Ghozali,2018).

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Std.Error
Konten Informatif (X_1) \rightarrow TikTok (Z)	-0.217	0.128
Konten Kreatif (X_2) \rightarrow TikTok (Z)	0.585	0.146
Konten Interaktif (X_3) \rightarrow TikTok (Z)	0.399	0.135
TikTok (Z) \rightarrow Keputusan Pembelian (Y)	0.175	0.093

Hipotesis	Pengaruh tidak Langsung	Z sobel	P Value
X1 \rightarrow Z \rightarrow Y	-0.037	-1.259	0.207
X2 \rightarrow Z \rightarrow Y	0.102	1.703	0.088
X3 \rightarrow Z \rightarrow Y	0.069	1.587	0.112

a. Hipotesis H6

Pengaruh tidak langsung dari x1 terhadap y melalui z = -0.037. Diketahui nilai Z sobel $-1.259 < T$ tabel 1.98 dan $p = 0.207 > 0.05$, maka Z tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan antara x1 terhadap Y (maka hipotesis H06 dapat diterima dan hipotesis Ha6 ditolak).

b. Hipotesis H7

Pengaruh tidak langsung dari x1 terhadap y melalui z = 0.102. Diketahui nilai Z sobel $1.703 < T$ tabel 1.98 dan $p = 0.088 > 0.05$, maka Z tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan antara x2 terhadap Y (maka hipotesis H07 dapat diterima dan hipotesis Ha7 ditolak).

c. Hipotesis H8

Pengaruh tidak langsung dari x1 terhadap y melalui z = 0.069. Diketahui nilai Z sobel $1.587 < T$ tabel 1,98 dan $p = 0.112 > 0.05$, maka Z memiliki tidak pengaruh dan tidak signifikan antara X2 terhadap Y (maka hipotesis H08 dapat diterima dan hipotesis Ha8 ditolak).

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan Hasil Penelitian

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konten Informatif tidak mempengaruhi signifikan terhadap TikTok karena melibatkan preferensi responden pengguna TikTok yang mungkin responden lebih cenderung mencari hal lain daripada mencari konten informasi. Dalam aplikasi TikTok juga memiliki berbagai macam hal yang lebih menarik dan lebih mementingkan daya tarik visual dan tren sehingga responden lebih mencari hal lain. Pada Konten Kreatif dapat dikatakan variabel konten kreatif memiliki pengaruh signifikan terhadap TikTok karena TikTok menawarkan berbagai fitur kreatif seperti filter, efek, dan alat pengeditan yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang menarik dan unik. Pengguna juga dapat dengan mudah menambahkan elemen kreatif ke video yang telah dibuat, seperti musik, teks, dan lain-lainnya yang akan membuat konten lebih menarik dan berbeda. Pada variabel konten interaktif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel TikTok, dikarenakan konten interaktif cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari pengguna dan TikTok juga memberikan platform Dimana pengguna dapat berkolaborasi dan berpartisipasi dalam penciptaan konten.

Pada variabel konten informatif, konten kreatif, dan konten interaktif berpengaruh secara signifikan terhadap TikTok karena pada aplikasi TikTok terdapat durasi video pendek, tren dan keberlanjutan, kreativitas, interaksi langsung dengan pengguna, dan kemampuan untuk menyajikan produk dan layanan sehingga hal tersebut yang dapat menyebabkan berpengaruh yang artinya dari ketiga variabel itu memiliki peran penting dalam aplikasi TikTok. Setelah itu, pada variabel TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena responden mempunyai tujuan dalam penggunaan TikTok seperti menggunakan platform TikTok untuk hiburan, kreativitas, dan interaksi sosial. Salah satunya juga responden menganggap suatu konten sosial media dalam suatu merek atau produk mungkin kurang dianggap kurang kredibel atau dalam mempromosikan di TikTok terlalu bersifat hiburan.

Untuk melihat pengaruh dari *variable independent* terhadap *variable dependent* yang dimediasi dilaksanakan uji sobel, pada hasil yang diolah dengan menggunakan kalkulator uji sobel disimpulkan bahwa Konten informatif, konten kreatif, dan konten interaktif tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Menurut Febriana, M., & Yulianto, E (2018) sebagai pembeli budaya, sosial, pribadi dan psikologi sangat mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli suatu. Meskipun dalam TikTok memiliki konten informatif, kreatif dan interaktif dapat menarik perhatian, maka relevansi dengan konteks pengguna juga sangat penting untuk bisa membuat konten yang terkait erat keputusan pembelian.

Dalam pengujian uji sobel dapat dilihat TikTok sebagai mediasi tidak mempengaruhi signifikan, maka peneliti menguji dari *variable independent* terhadap *variable dependent* tanpa adanya mediasi, maka hasil dari pengujian memakai alat bantu SPSS bisa dikatakan Konten Informatif secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena responden tidak relevan dengan kebutuhan atau keinginan dan responden mencari hal lain yang ingin dicari. Konten kreatif secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena konten kreatif mampu menciptakan pengalaman yang lebih menarik, emosional, dan bisa memikat bagi responden. Konten Interaktif mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena dalam berinteraktif menghadirkan pengalaman yang lebih terlibat, menyenangkan, dan membangkitkan keterlibatan antar

responden. Oleh karena itu menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Peneliti juga melakukan Uji simultan yang dapat disimpulkan bahwa konten informatif, konten kreatif, dan konten interaktif secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dengan tidak adanya mediasi TikTok, konten informatif, konten kreatif, dan konten interaktif bisa mempengaruhi dalam keputusan pembelian selama pelaku bisnis atau pengguna yang ingin memanfaatkan konten sosial media dalam pemasaran yang dimana akan berpengaruh selama menggunakan konten informatif, konten kreatif, dan konten interaktif.

B. Saran Penelitian

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dibuat dan diringkas, peneliti akan memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Bisnis

Bagi pelaku Bisnis yang ingin menggunakan konten Informatif, konten kreatif, dan konten interaktif terhadap keputusan pembelian bisa dengan salah satunya dari segi konten informatif, diharapkan menyajikan informasi dengan cara yang sederhana dan relevan dengan kebutuhan target pasar. Dari segi kreatif, diharapkan membuat konten yang menarik sehingga dapat meninggalkan kesan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian dan juga diharapkan untuk membuat konten dengan pertahankan gaya dan estetika merek sehingga, identitas merek yang kuat akan membantu meningkatkan kesan dan pengenalan merek. Dari segi konten interaktif, diharapkan mengajak konsumen untuk berinteraksi dengan konten seperti menggunakan fitur stitch yang ditawarkan oleh TikTok yang dimana bisa berinteraksi secara langsung.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti berharap agar pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan lebih banyak variabel atau dengan variabel yang berbeda dan sampel yang lebih besar untuk mewakili populasi. Sebab dari hasil penelitian ini ada variabel konten informatif yang tidak berpengaruh secara signifikan pada TikTok sebagai mediasi. Penulis juga menyarankan untuk mengubah atau menambahkan variabel *independent* lainnya seperti konten promosi atau konten *awareness* bisa menjadi dasar bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dan bisa memperluas penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(4), 1257-1266.
- Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(4), 1257-1266.
- Arrofi, A., & Hasfi, N. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok. *Interaksi Online*, 7(3), 203-208.
- Bellani, P., Lusiah, L., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Layanan Pelanggan, Kemudahan Pembayaran, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. co. id. *PURIBERSAMA: Jurnal Publikasi Riset Bersama Dosen Dan Mahasiswa*, 1(1).
- 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).
- Ekantoro, J., Roosinda, F. W., & Nabilah, F. A. (2023). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING MIE GACOAN MELALUI KONTEN KREATIF COPYWRITING PADA AKUN INSTAGRAM@ mie. gacoan. *INTELEKTUAL (E-Journal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi)*, 10(1), 49-59.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Faesal, F., Luqyana, N. M., Sa'idah, N., & Aji, G. (2024). Dampak Penutupan Tiktok Shop Dalam Penjualan Produk:(Studi Kasus Pedagang Tiktokshop Di Desa Ambokembang, Kedungwuni). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(1), 108-114.
- HAMALI, A. Y., & Anggriani, N. L. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tata Pusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *YUME: Journal of Management*, 3(1).
- Harisandi, P., Yahya, A., Risqiani, R., & Purwanto, P. (2023). Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-ilmu Sosial*, 7(2), 277-285.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348-1358.
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11-18.

- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Kusumawardhany, S. S., & Shanti, Y. K. (2021). Pengaruh Pengaruh Komite Audit, Dewan Komisaris Dan Dewan Direksi Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(2), 400-412.
- Lilia, W., Situmeang, S. I. L., Verawaty, V., & Hartanto, D. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Property dan Real Estate yang terdaftar di BEI. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 4(2), 627-639.
- Manurung, R. S. M., Dharta, F. Y., & Lubis, F. M. (2022). Pengaruh tayangan konten racun tiktok terhadap keputusan pembelian di komunitas Prefix. *Media Bina Ilmiah*, 16(10), 7559-7568.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 38-54.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84.
- Musliana, N., & Hadya, R. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat (Studi Kasus Kantor Bank Bpd Kantor Cabang KC. Siteba). *EKASAKTI MATUA JURNAL MANAJEMEN*, 1(1), 33-42.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2).
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51-59.
- Pradita, K. D., Hartono, A., & Mustoffa, A. F. (2019). Pengaruh tekanan eksternal, ketidakpastian lingkungan, dan komitmen manajemen terhadap penerapan transparansi pelaporan keuangan. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 87-100.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(5).

- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok@jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60.
- Purba, M. L. (2020). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING PADA APLIKASI TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ESANA STORE. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 2(1), 233-238.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Putri, M. H., Ulfah, A., & Soelistijaningoem, M. (2023). Analisis Penerapan Keselamatan Kesehatan Kerja (K3) di Bagian Assembling terhadap Produktivitas Kerja Perkam Medis RSUD AL Ihsan Provinsi Jawa Barat. *Health Information: Jurnal Penelitian*, 15(1), e1000-e1000.
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).
- Salsabila, E. F., HANGGARA, G. S., & ARIYANTO, R. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Sopan Santun Siswa SMK PGRI 2 Kediri. *Prosiding Konseling Kearifan Nusantara (KKN)*, 1, 32-41.
- Sari, N. I. (2023). Analisis Efektivitas Program Keluarga Harapan untuk Mengentaskan Kemiskinan di Desa Lumbang Dusun Penyengat Kecamatan Sambas. *Sosiosaintika*, 1(2), 71-82.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107-116.
- Setiyawati, N., & Lestari, B. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 17-20.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sintia, W. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2020).
- Syahfudin, J. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di UD. Rizqi Food Supplier Yogyakarta. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(1), 175-187.

- Tan, T. K. H. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi agresivitas pajak (perusahaan properti dan real estate yang terdaftar di BEI). *Jurnal Audit dan Perpajakan (JAP)*, 2(1), 1-12.
- Tarigan, A., & Frangoulis, A. (2023). Pengaruh Effectiveness Dan Intuitiveness E-Wallet Gopay Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Gojek Bagi Kalangan Mahasiswa. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 226-242.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *PROfesi humas*, 3(1), 102-119.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- 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), 133-142.
- Yasin, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok@ Erigo. store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.
- Yuliantari, K., & Wiwin. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tukangroti.com di Bekasi. *Akrab Juara*, 3(November), 9–21. Retrieved from <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/issue/view/24>
- Zanatunnisa, A., Arisman, A., & Barlian, B. (2023). The Effect of Content Marketing and Electronic Word of Mouth (e-wom) on Purchasing Decisions of the Tasikmalaya Regency Transportation Office (Survey of University of Perjuangan Tasikmalaya Students Class of 2019 Erigo Cunsomers in The Tiktokshop Applica. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 3(3), 539-546.