

Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar Blitar Angkatan 2019)

The Effect Of Marketing Content On Interest Buy Tik Tok Shop Users

(Case Study On Students Of The Faculty Of Social Sciences And Sciences Politics Of Balitar Blitar Islamic University Class Of 2019)

Alfi Antika

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Islam Balitar Blitar

Email: alfiantika123@gmail.com

Lu' Lu UI Maknunah

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Islam Balitar Blitar

Email: uul.unisba@gmail.com

Korespondensi penulis: alfiantika123@gmail.com

Abstract: *In marketing communications there is a marketing mix, one of which is promotion. Content marketing is said to be a marketing strategy by creating or creating content that is solicitation with the aim of providing information to potential customers. With a good and appropriate content marketing strategy then create a positive and good image for a product or service brand in order to attract buying interest from target consumers. This study used the Disproportionate Stratified Random Sampling technique (stratified random disproportionate sampling), with the target of students of the Social and Political Faculty of Balitar Blitar Islamic University, a total population of 140 students and a sample of 136 students. Data collection techniques were field observations, literature studies and questionnaires. The results of the research from various tests that have been carried out on 140 respondents to answer the statements that have been submitted, in this study there is a conclusion that the relationship between Marketing Content (X) and Purchase Intention (Y) has a positive or significant effect.*

Keywords: *Content Marketing, Tiktok, Purchase Intention.*

Abstrak: Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Konten marketing dikatakan sebagai suatu strategi pemasaran dengan membuat atau menciptakan suatu konten yang bersifat ajakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Dengan strategi konten marketing yang baik dan tepat kemudian menciptakan citra yang positif dan baik bagi suatu merek produk atau jasa agar dapat menarik minat beli dari target konsumen. Penelitian ini menggunakan Teknik sampling Disproportionate Stratified Random Sampling (stratifikasi random tidak proporsional sampling), dengan sasaran Mahasiswa Fakultas Sosial dan Politik Universitas Islam Balitar Blitar, jumlah populasi 140 Mahasiswa dan sampel 136 Mahasiswa teknik pengumpulan data observasi lapangan, studi kepustakaan dan kuesioner. Hasil penelitian dari berbagai uji yang telah dilakukan terhadap 140 responden untuk menjawab pernyataan yang telah diajukan, pada penelitian ini terdapat kesimpulan bahwa hubungan antara Konten Marketing (X) dan Minat Beli (Y) berpengaruh positif atau signifikan.

Kata Kunci: Konten Marketing, Tiktok, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan dan penggunaan Internet mengalami peningkatan di seluruh dunia dari tahun ke tahun. Hal tersebut tidak terlepas dari akses internet yang semakin mudah terjangkau dan tersebar sampai ke pelosok serta biaya akses yang semakin murah untuk menggunakan internet, menurut hasil Survei Literasi Digital Nasional 2020. Salah satu konsekuensi dari hal

ini adalah penggunaan media sosial yang setiap hari semakin meluas dan universal digunakan oleh masyarakat.

Teknologi informasi khususnya internet telah memberikan dampak yang cukup signifikan dalam dunia marketing, bahkan penggunaan internet dalam marketing dianggap sebagai trend. Meningkatnya penggunaan internet berbanding lurus dengan penggunaannya dalam dunia marketing, sehingga penggunaan internet semakin populer, pemasaran menggunakan sistem online menggunakan internet menjadi semakin umum. Munculnya Internet telah mengubah cara perusahaan merencanakan dan menerapkan strategi bisnis mereka dan mengkomunikasikan program pemasaran mereka, terutama di media sosial.

Keuntungan media sosial dalam pengembangan bisnis adalah sebagai alat promosi penjualan, mengidentifikasi selera pasar, memberikan lebih banyak pengalaman kepada pelanggan, mengidentifikasi pesaing dan menetapkan penjualan yang jelas (Haryanti & Baqi, 2019). Penggunaan media sosial dalam berbisnis sangatlah memberikan keuntungan yang banyak bagi pelaku usaha, karena cakupan pelanggan yang dijangkau sangatlah luas dalam hal pemasaran (Soebiantoro & Haryanti, 2022).

Proses promosi dalam memasarkan produk dapat dilakukan menggunakan media sosial diantaranya seperti menggunakan Instagram, Whatsaap dan juga TikTok. Perkembangan media sosial yang semakin meningkat memberikan hal positif bagi pelaku usaha, seperti penggunaan TikTok yang semula hanya untuk ajang mengekspresikan diri dan cenderung diremehkan pada awal dibuatnya TikTok, namun pada saat ini TikTok menjadi salah satu media sosial yang sangat berpengaruh dalam pemasaran produk para pelaku usaha.

Konten marketing dikatakan sebagai suatu strategi pemasaran dengan membuat atau menciptakan suatu konten yang bersifat ajakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Berdasarkan Nigar & Gregorius (2018) konten marketing perlu disusun dengan menyesuaikan kebutuhan pada target pasar sasaran dan memanfaatkan teknik bercerita yang baik akan lebih mudah diterima target konsumen. Konten marketing dapat disebarkan melalui berbagai media, contohnya dengan memanfaatkan media sosial berupa TikTok. Pembuatan konten TikTok ini harus dibuat bukan hanya menarik bagi konsumen, akan tetapi bersifat membantu serta menghibur target sasaran. Dengan strategi konten marketing yang baik dan tepat kemudian menciptakan citra yang positif dan baik bagi suatu merek produk atau jasa agar dapat menarik minat beli dari target konsumen (Haryanti et al., 2018). Namun sebagian besar pelaku usaha hanya menggunakan konten salinan saja dalam memasarkan produknya, sehingga besar kemungkinan membuat bosan para pengikutnya. Sebagian besar pelaku usaha online kurang memiliki konten yang menarik dan membuat pelanggan kurang mempercayai merek produk yang mereka jual.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha belum mengetahui perilaku konsumen yang sudah berubah yang menyebabkan konten yang mereka hasilkan kurang memuaskan bagi konsumen. Maka dari itu, dengan hasil penelitian ini dapat diketahui peluang dari konten pemasaran TikTok serta jenis-jenis konten yang disukai oleh TikTok user supaya pelaku usaha bisa menghasilkan konten yang lebih berkualitas dan sesuai dengan selera pasar TikTok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran terhadap keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek serta untuk mengetahui keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek terhadap minat beli. Maka penulis mengambil judul penelitian Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna TikTok Studi Kasus Mahasiswa Unisba Kota Blitar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Fokus penelitian adalah pengaruh konten marketing terhadap minat beli tiktok shop. Teknik sampling dalam penelitian ini yang digunakan adalah Disproportionate Stratified Random Sampling (stratifikasi random tidak proporsional sampling) yaitu populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata tetapi kurang atau tidak proporsional (Haryanti, 2019). Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISBA Blitar dan sampelnya diambil dari jurusan yang berbeda jumlahnya dan berstrata. Untuk mendapatkan jumlah sampel dari masing-masing jurusan akan diperoleh melalui teknik Disproportionate Stratified Random Sampling dengan rumus sebagai berikut :

$$Rumus = \frac{jumlah\ populasi\ jurusan}{total\ populasi} \times 136$$

Jadi, dari rumus tersebut didapatkan jumlah sampel jurusan masing-masing sebagai berikut :

Tabel 1 Jurusan Fakultas Sosial dan Politik

No.	Jurusan	Jumlah	Sampel
1.	Ilmu Administrasi Niaga	87	58
2.	Ilmu Administrasi Negara	60	40
3.	Sosiologi	17	11
4.	Ilmu Komunikasi	41	27
	Jumlah	205	136

HASIL & PEMBAHASAN

Universitas Islam Balitar adalah Perguruan Tinggi Swasta yang berkedudukan di Kota Blitar, Jawa Timur yang didirikan oleh Yayasan Bina Citra Anak Bangsa pada tanggal 5 September 2003. Fungsi Universitas adalah mengembangkan kemampuan dan membentuk

watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, mengembangkan sivitas akademik yang inovatif, responsif, trampil, berdaya saing, dan kooperatif melalui pelaksanaan tri darma, tata kelola dan kerjasama.

Untuk penelitian kali ini mengambil deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin dan jurusan seperti yang tertera pada kuesioner. Analisis karakteristik responden memiliki tujuan untuk mengambil ciri responden setelah mengisi kuesioner. Responden kuesioner penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Politik angkatan 2019 yang terbagi dalam empat jurusan.

Jawaban Responden Terhadap Variabel Konten Marketing Terhadap Minat Beli

Variabel Konten Marketing (X) memiliki 6 indikator, dimana indikator itu dijadikan pernyataan dalam kuesioner dan masing-masing indikator memiliki satu pernyataan didalam kuesioner. Indikator variabel (X) adalah relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten. Agar memudahkan pembaca dalam mengetahui hasil item dalam kuesioner, maka peneliti membuat klasifikasi pernyataan yang terdapat dalam variabel (X).

Tabel 2 Variabel Konten Marketing

Item	Skor Jawaban											
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1	6	4.3	17	12.1	23	16.4	44	31.4	50	35.7	140	100.0
X2	2	1.4	22	15.7	39	27.9	45	32.1	32	22.9	140	100.0
X3	4	2.9	19	13.6	39	27.9	56	40.0	22	15.7	140	100.0
X4	2	1.4	21	15.0	28	20.0	64	45.7	25	17.9	140	100.0
X5	5	3.6	20	14.3	31	22.1	58	41.4	26	18.6	140	100.0
X6	10	7.1	28	20.0	15	10.7	52	37.1	35	25.0	140	100.0

Berdasarkan informasi tabel 2 diketahui bahwa responden mewakili kategori jawaban yang bervariasi disetiap butir pernyataan (X.1) Saya menyadari bahwa informasi yang ada di konten marketing tiktok shop memberikan informasi yang berguna, dari 140 responden terdapat 50 responden atau 35.7% menyatakan sangat setuju, 44 responden atau 31.4% menyatakan setuju, 23 responden atau 16.4% menyatakan netral, 17 responden atau 12.1% menyatakan tidak setuju dan 6 responden atau 4.3% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada tabel (X.2) yaitu Saya menyadari bahwa konten marketing di tiktok shop memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan, dari 140 responden terdapat 32 responden atau 22.9% menyatakan sangat setuju, 45 responden atau 32.1% menyatakan setuju, 39 responden atau 27.9% menyatakan netral, 22 responden atau 15.7% menyatakan tidak setuju dan 2 responden atau 1.4% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada tabel (X.3) yaitu Saya menyadari bahwa konten marketing di tiktok shop memiliki manfaat bagi saya, dari 140 responden terdapat 22 responden atau 15.7% menyatakan sangat setuju, 56 responden atau 40.0% menyatakan setuju, 39 responden atau 27.9% menyatakan netral, 19 responden atau 13.6% menyatakan tidak setuju dan 4 responden atau 2.9% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada tabel (X.4) yaitu Saya menyadari bahwa informasi yang ada di konten marketing tiktok shop memberikan informasi yang mudah dipahami, dari 140 responden terdapat 25 responden atau 17.9% menyatakan sangat setuju, 64 responden atau 45.7% menyatakan setuju, 28 responden atau 20.0% menyatakan netral, 21 responden atau 15.0% menyatakan tidak setuju dan 2 responden atau 1.4% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada tabel (X.5) yaitu Saya menyadari bahwa konten marketing tiktok shop mudah ditemukan, dari 140 responden terdapat 26 responden atau 18.6% menyatakan sangat setuju, 58 responden atau 41.4% menyatakan setuju, 31 responden atau 22.1% menyatakan netral, 20 responden atau 14.3% menyatakan tidak setuju dan 5 responden atau 3.6% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada tabel (X.6) yaitu Saya menyadari bahwa konten marketing di tiktok shop perlu memperhatikan kualitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala, dari 140 responden terdapat 35 responden atau 25.0% menyatakan sangat setuju, 52 responden atau 37.1% menyatakan setuju, 15 responden atau 10.7% menyatakan netral, 28 responden atau 20.0% menyatakan tidak setuju dan 10 responden atau 7.1% menyatakan sangat tidak setuju..

Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli (Y) memiliki 5 indikator, dimana indikator itu dijadikan pernyataan dalam kuesioner dan masing-masing indikator memiliki satu pernyataan didalam kuesioner. Indikator variabel (Y) adalah Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Tindakan dan Kepuasan. Agar memudahkan pembaca dalam mengetahui hasil item dalam kuesioner, maka peneliti membuat klasifikasi pernyataan sebagai berikut :

Tabel 3 Variabel Minat Beli

Item	Skor Jawaban											
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)		Total	
	F	%	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%
Y1	3	2.1	32	22.9	37	26.4	50	35.7	18	12.9	140	100.0
Y2	1	7.0	19	13.6	30	21.4	62	44.3	28	20.0	140	100.0
Y3	1	7.0	20	14.3	27	19.3	61	43.6	31	22.1	140	100.0
Y4	2	1.4	18	12.9	20	14.3	77	55.0	23	16.4	140	100.0
Y5	1	7.0	18	12.9	43	30.7	59	42.1	19	13.6	140	100.0

Berdasarkan information tabel 3 diketahui bahwa responden mewakili kategori jawaban yang bervariasi disetiap butir pernyataan (Y.1) Saya memiliki minat beli di Tiktok Shop karena terdapat pesan yang menarik perhatian saya, dari 140 responden terdapat 18 responden atau 12.9% menyatakan sangat setuju, 50 responden atau 35.7% menyatakan setuju, 37 responden atau 26.4% menyatakan netral, 32 responden atau 22.9% tidak setuju dan 3 responden atau 2.1% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada tabel (Y.2) Saya memiliki minat beli di Tiktok Shop karena ada ketertarikan dengan produk yang ditawarkan, dari 140 responden terdapat 28 responden atau 20.0% menyatakan sangat setuju, 62 responden atau 44.3% menyatakan setuju, 30 responden atau 21.4% menyatakan netral, 19 responden atau 13.6% tidak setuju dan 1 responden atau 7.0% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada tabel (Y.3) Saya memiliki minat beli di Tiktok Shop karena ada keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan, dari 140 responden terdapat 31 responden atau 22.1% menyatakan sangat setuju, 61 responden atau 43.6% menyatakan setuju, 27 responden atau 19.3% menyatakan netral, 20 responden atau 14.3% tidak setuju dan 1 responden atau 7.0% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada tabel (Y.4) Saya akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan karena sesuai dengan keinginan saya, dari 140 responden terdapat 23 responden atau 16.4% menyatakan sangat setuju, 77 responden atau 55.0% menyatakan setuju, 20 responden atau 14.3% menyatakan netral, 18 responden atau 12.9% tidak setuju dan 2 responden atau 1.4% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada tabel (Y.5) Saya merasa puas terhadap produk yang saya beli di Tiktok Shop, dari 140 responden terdapat 19 responden atau 13.6% menyatakan sangat setuju, 59 responden atau 42.1% menyatakan setuju, 43 responden atau 30.7% menyatakan netral, 18 responden atau 12.9% tidak setuju dan 1 responden atau 7.0% menyatakan sangat tidak setuju.

Uji Validitas

Validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari instrument untuk mengukur secara aktual. Nilai R_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $df = n-2 = 138$ pada uji dua arah adalah sebesar 0.166 (didapat dari r tabel). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Menurut Rusman (2015) pengujian validitas dilakukan dengan kriteria berikut:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid dan sebaliknya
- b. Apabila probabilitas (sig) > 0.05 maka instrumen valid dan sebaliknya

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Kode Item	R Hitung	R Tabel 5%	Sig 2-tailed	Hasil
1	Konten Marketing (x)	X1	0.836	0.17	0.000	Valid
		X2	0.792	0.17	0.000	Valid
		X3	0.839	0.17	0.000	Valid
		X4	0.873	0.17	0.000	Valid
		X5	0.838	0.17	0.000	Valid
		X6	0.654	0.17	0.000	Valid
2	Minat Beli (y)	Y1	0.738	0.17	0.000	Valid
		Y2	0.897	0.17	0.000	Valid
		Y3	0.862	0.17	0.000	Valid
		Y4	0.887	0.17	0.000	Valid
		Y5	0.837	0.17	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah 2023 (SPSS)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4 dan hasil output SPSS pada halaman lampiran, dimana uji validitas pada tabel dapat diketahui *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,17. Terlihat pada tabel nilai kritis korelasi r product 5% yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Dengan demikian data dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama terhadap seluruh pernyataan. Ghazali (2012) jika nilai $\alpha > 0.6$ maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan terpercaya atau solid dan sebaliknya jika nilai $\alpha < 0.6$ maka instrument tersebut tidak terpercaya. Hasilnya bisa dilihat pada tabel 4.6 dan hasil Uji Reliabilitas pada halaman lampiran.

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Combach's Alpha</i>	Hasil
1	Konten Marketing (X)	0.885	Reliabel
2	Minat Beli (Y)	0.897	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2023 (SPSS)

Berdasarkan pada tabel 5 diketahui hasil dari pengujian Reliabilitas variabel Konten Marketing (X) diperoleh nilai *Combach's Alpha* sebesar 0,885 dan variabel Minat Beli (Y) diperoleh nilai *Combach's Alpha* sebesar 0,897. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh data dinyatakan memenuhi syarat untuk reliabel karena nilai *Combach's Alpha* > 0.6 .

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menggunakan *Tes of Normality kolmogorof-Smirnov* dalam program SPSS Menurut Singgih Santoso (2012) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas yaitu jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi

adalah normal dan sebaliknya, jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal. Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorof-Smirnov*.

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.87358090
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.881
Asymp. Sig. (2-tailed)		.420

Sumber : Data primer diolah 2023 (SPSS)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikasi pada tabel Uji Normalitas sebesar $0.420 > 0,05$ maka distribusi dari model regresi ini adalah normal.

Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan dalam Uji Heteroskedastisitas adalah uji glejser. Jika nilai sig pada uji glejser untuk setiap variabel bebas lebih besar dari $0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas atau disebut varian residual yang serupa (Homoskedastisitas).

**Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.286	.411		3.133	.002
	TOTAL_X	.009	.018	.043	.501	.617

Sumber : Data primer diolah 2023 (SPSS)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikasi pada tabel Uji Heteroskedastisitas untuk variabel Konten Marketing (X) adalah 0.617 atau lebih dari 0.05 artinya tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Uji Parsial T

Menurut Ghozal (2012), uji beda t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikasi < 0.05 maka hipotesis diterima yang artinya bahwa variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikasi > 0.05 maka hipotesis ditolak yang artinya bahwa variabel independent

tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 8 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.040	.679		4.476	.000
TOTAL_X	.692	.030	.888	22.700	.000

Sumber : Data primer diolah 2023 (SPSS)

Dari data uji-t secara parsial pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel Konten Marketing (X) dan Minat Beli (Y) memiliki nilai sig $0.000 < 0.05$ maka Hipotesis (Ha) yang berbunyi *Konten Marketing (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli pengguna pada TikTokShop (Y)*. Diterima. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan nilainya bervariasi dari nol sampai satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas (X) menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Y). Koefisien determinasi atau R-squared digunakan ketika hanya ada satu variabel independen. Berdasarkan analisis penelitian yang digunakan, hasil uji determinasi disajikan dalam tabel. 4.10 di bawah ini:

**Tabel 9 Uji Determinasi R Square
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.787	1.880

Dari hasil uji determinasi pada tabel 9 diketahui nilai R Square sebesar 0,789 atau sama dengan 78.9%. Nilai tersebut mempunyai arti bahwa variabel Konten Marketing (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 78.9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

Pembahasan

Pada penelitian kali ini menggunakan analisis statistika deskriptif dimana dalam analisis menjelaskan tentang klasifikasi hasil data dari tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah diajukan, terutama mengenai jenis kelamin dan jurusan responden. Dimana klasifikasi sebagian besar Mahasiswa Fakultas Sosial dan Politik Universitas Islam Balitar berjenis kelamin perempuan dan berada di Jurusan Ilmu Administrasi Niaga.

Untuk selanjutnya uji instrumen terhadap penelitian ini yaitu dengan uji validitas dengan jumlah 11 item pernyataan untuk semua variabel yang digunakan mempunyai R tabel tingkat kepercayaan 5% sebesar 0,17 yang dimana disetiap pernyataan memiliki R hitung masing-masing. Untuk variabel Konten Marketing (X) pada item X.1 mempunyai R hitung sebesar 0,836, item X.2 mempunyai R hitung sebesar 0,792, item X.3 mempunyai R hitung sebesar 0,839, item X.4 mempunyai R hitung 0,873, item X.5 mempunyai R hitung 0,838 dan item X.6 mempunyai R hitung 0,654. Untuk variabel Minat Beli (Y) pada item Y.1 mempunyai R hitung sebesar 0,738, item Y.2 mempunyai R hitung sebesar 0,897 item Y.3 mempunyai R hitung sebesar 0,862, item Y.4 mempunyai R hitung sebesar 0,887 dan item Y.5 mempunyai R hitung sebesar 0,837. Dengan ini bisa disimpulkan bahwa validitas dengan jumlah 11 item pernyataan bisa dikatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama terhadap seluruh pernyataan jika nilai alpha > 0.6 maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik atau *reliable* dan sebaliknya jika nilai alpha < 0.06 maka instrumen tersebut tidak terpercaya. Dimana hasil dari variabel Konten Marketing (X) diperoleh nilai *Combach's Alpha* sebesar 0,885 dan variabel Minat Beli (Y) diperoleh nilai *Combach's Alpha* sebesar 0,897. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh data dinyatakan memenuhi syarat untuk reliabel karena nilai *Combach's Alpha* > 0.6.

Pengujian normalitas data menggunakan *Tes of Normality kolmogorof-Smirnov* dalam program SPSS Menurut Singgih Santoso (2012) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas yaitu jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal dan sebaliknya. Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorof-Smirnov*. Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada tabel Uji Normalitas sebesar 0.420 > 0,05 maka distribusi dari model regresi ini adalah normal.

Dari data uji-t secara parsial menunjukkan bahwa variabel Konten Marketing (X) dan Minat Beli (Y) memiliki nilai sig 0.000 < 0.05 maka Hipotesis (Ha) yang berbunyi *Kontent Marketing (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli pengguna pada TikTokShop (Y)*. Diterima. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sesuai dengan penelitian terdahulu milik Wahyu Murjiati (2021) yang berjudul *Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN PALOPO* menunjukkan bahwa aplikasi tiktok shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa manajemen bisnis. Sesuai dengan penelitian milik Duwi Pratiwi (2019) yang berjudul *Pengaruh content marketing, influencer, dan free ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada tiktokshop* menunjukkan bahwa content marketing memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli. Sesuai dengan penelitian Muh.Asbar yang berjudul *Pengaruh Sosial Media Marketing Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esana Store* menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Esana Store di Kota Makassar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Konten marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Konten dalam content marketing bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Hasil penelitian dari berbagai uji yang telah dilakukan terhadap 140 responden untuk menjawab pernyataan yang telah diajukan, pada penelitian ini terdapat kesimpulan bahwa hubungan antara Konten Marketing (X) dan Minat Beli (Y) memiliki nilai sig $0.000 < 0.05$ maka bisa dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak, kesimpulannya secara parsial Konten Marketing (X) dan Minat Beli (Y) berpengaruh positif atau signifikan.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa Konten Marketing berpengaruh besar terhadap minat beli, maka dari itu peneliti menyarankan untuk pedagang yang mempromosikan melalui Tiktok Shop harus lebih memperhatikan bentuk konten yang sesuai dan tepat sasaran. Bagi pembeli penulis menyarankan untuk menggunakan aplikasi tiktok shop sebaik mungkin dan tidak menyalahgunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aloysius, Yanti, Agus, Ibnu, Retno, Rina, Suwantica, Ria, Dewi, Jeffry, Martinus dan Vina. 2021. Statistika Seri Dasar Dengan SPSS. Buku. CV. Media Sains Indonesia.
- Akbar. 2018. Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Kreatif Yours Bandung. Prosiding Manajemen. Vol. 4 No. 2.
- Chairina Debika Amalia. 2020. Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories & lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. JOM FISIP. Vol. 7.
- Deswita Saputri, Sherly Devita dan Ustik Listyani. 2023. Pengaruh Konten Marketing Tiktok @hazellitaa terhadap Minat Beli Baju di Shopee. JKOMDIS. Vol. 2 No. 1.
- Devan Ramadhan Irianto. 2021. Pengaruh Content Marketing dan Brand Inage terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak. SKRIPSI. Jurusan Manajemen.
- Dina Nabillah dan Adelina Lubis. 2023. Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. JUPSIM. Vol. 2 No. 2.

- Duwi Pratiwi. 2023. Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Free Ongkir terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion pada Tiktokshop. JIMP. Vol. 3 No. 1.
- Fajri Rahmatillah dan Deddy Saefuloh. 2022. Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Niat Beli : Studi pada Produk UMKM Makanan. Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung.
- Frida Eka Setianingsih dan Fauzan Aziz. 2022. Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok terhadap Minat Beli Online di Shopee. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 11 No. 2.
- Graciela Putri dan Henilia Yulita. 2022. Pengaruh Konten Marketing, E-Wom dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. Jurnal bisnis dan manajemen. Vol. 15 No. 2.
- Herdy Pratama dan Ismail Solihin. 2023. Pengaruh Content Marketing dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Sarung pada Marketplace Lazada. Cakrawala. Vol. 6 No. 2.
- Haryanti, N. (2019). Metode Penelitian Ekonomi. Bandung: Manggu.
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Journal of Sharia Economics, 1(2), 101–128.
- Haryanti, N., Mutohar, P. M., Qomar, M., & Syafi, A. (2018). The Influence Of Experiential Marketing (Sense Marketing , Feel Marketing , Think Marketing , Act Marketing) Against The Quality Of The College Of Religious Islam Negeri (Ptkin) In East Java Indonesia. International Journal of Science, Technology & Management, 3(2), 430–441.
- Soebiantoro, & Haryanti, N. (2022). Perilaku Organisasi. Purbalingga: Eurika Media Aksara.
- Mochammad Afriza Yahya. 2020. Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli di Era Digital Sosial Media.
- Muh Asbar. 2022. Pengaruh Sosial Media Marketing pada Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Esana Store. SKRIPSI. Jurusan Manajemen.
- Rizka Fatimah. 2021. Pengaruh Content Marketing Instagram dan Brand Awareness terhadap Minat Beli di Ps. Store Medan. TESIS. Magister Ilmu Komunikasi.
- Wahyu Murjiati. 2022. Pengaruh Iklan pada Aplikasi Tiktok terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo. SKRIPSI. Manajemen dan Bisnis Islam.
- Walter Tabelessy, Etwan Rizal dan Latifa Sikdewa. 2022. Minat Beli Konsumen Kedai Blue Shelter Dipengaruhi Oleh Content Marketing dan Word of Mouth. Equilibiria. Vol. 9 No. 2.