

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* SHOPEE AFFILIASI  
@MELINIAIKAWAHYUDI MELALUI MEDIA TIKTOK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**SELVI SUSANTI**  
**NIM. 11840324010**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**PROGRAM STRATA 1 (S1)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**TAHUN 2023**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEMENTERIAN AGAMA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
 كلية الدعوة و الاتصال  
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuhon Medan Tembung - Pekanbaru 28213 RI Box 3204 Telp. 0761-762052  
 Fax. 0761-562052 Web: www.uin-suska.ac.id, E-mail: uin\_ag@pekanbaru-riau.net.id

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Selvi Susanti  
 NIM : 11840324010  
 Judul : Pengaruh *Content Marketing* Shopee Afiliasi @Meliniaikawahyudi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Telah dimunqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Jum'at  
 Tanggal : 22 Desember 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 22 Desember 2023



Prof. Dr. Imron Rosidi, S. Pd., M.A  
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Yapros, S.IP, M.Si  
 NIP. 19710122 200701 1016

Penguji III,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si  
 NIP. 19691118 199603 2001

Sekretaris/ Penguji II,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom  
 NIP. 19880801 202012 2018

Penguji IV,

Artis, S.Ag, M.I.Kom  
 NIP. 19680607 200701 1047

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH *CONTENT MARKETING* SHOPEE AFFILIASI  
@MELINIAIKAWAHYUDI MELALUI MEDIA TIKTOK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Disusun Oleh:



Selvi Susanti

11840322054

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 11 Desember 2023

Pembimbing,



Edison S.Soc. M.I.Kom

NIK. 150 417 082

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si

NIP. 19810313 201101 1 004

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 11 Desember 2023

No. : Nota Dinas  
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
 di-

Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Selvi Susanti  
 NIM : 11840324010  
 Judul Skripsi : "Pengaruh *Content Marketing* Shopee Affiliasi @Meliniaikawahyudi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk"

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Mengetahui :

Pembimbing,

Ednan, S.Sos, M.I.Kom  
 NIP. 150 417 082

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
 NIP. 19810313 201101 1 004

UIN SUSKA RIAU



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Selvi Susanti  
 NIM : 11840324010  
 Tempat/Tgl. Lahir : Kotabaru Retch, 06 Juli 2000  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Judul skripsi : "Pengaruh *Content Marketing* Shopee Afiliasi @Meliniaikawahyudi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada Footnote dan Daftar Pustaka. Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh dari skripsi ini. Sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-undang yang berlaku.

Pekanbaru, 11 Desember 2023



Selvi Susanti  
 NIM. 11840324010

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## ABSTRAK

**Nama : Selvi Susanti**  
**Program Studi : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : Pengaruh *Content Marketing* Shopee Affiliasi @Meliniaikawahyudi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

Pemanfaatan teknologi semakin berkembang, bukan hanya memberikan layanan dan kemudahan dalam menerima informasi namun digunakan dalam media pemasaran berbasis digital. Shopee Afiliasi adalah program yang menawarkan penghasilan untuk content creators yang mempromosikan produk Shopee di media sosial. Tiktok merupakan media sosial yang paling banyak diminati. *Content marketing* adalah strategi pemasaran membuat konten yang menarik audiens. Keputusan pembelian adalah proses pembelian yang memiliki beberapa tahap. Melinia Ika Wahyudi merupakan content creator mengedukasi tentang *Outfit of The Day*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* shopee afiliasi @meliniaikawahyudi melalui media tiktok terhadap *keputusan pembelian produk*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik Purposive Sampling dengan responden sebanyak 400 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan IBM SPSS Statistic versi 22. Kesimpulan dari hasil penelitian ini yakni dari hasil pengujian menunjukkan nilai F sebesar 251,259 dengan  $\text{sig } 0,000 > 0,05$  artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil Uji Korelasi sebesar 0,622 dengan  $\text{sig } 0,000 > 0,05$  artinya antara variabel *content marketing* terhadap variabel keputusan pembelian produk terdapat hubungan yang signifikan. Hasil Uji Regresi Linear menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}} 15,851 > t_{\text{tabel}} 0,098$  dengan  $\text{sig } 0,000 > 0,05$  artinya signifikan. Maka dapat dinyatakan secara simultan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk.

**Kata Kunci: *Content Marketing, Affiliate @Meliniaikawahyudi, Keputusan Pembelian Produk***



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## ABSTRACT

**Name** : Selvi Susanti  
**Study Program** : 11840324010  
**Title** : *The Influence of Content Marketing Shopee Affiliate @ Meliniaikawahyudi Through Tiktok Media on Product Purchase Decisions*

*The use of technology is growing, not only providing services and ease of receiving information but used in digital-based marketing media. Shopee Affiliate is a program that provides revenue for content creators who promote Shopee products on social media. Tiktok is the most popular social media. Content marketing is a marketing strategy that creates content that attracts audiences. A purchase decision is a purchase process that has several stages. Melinia Ika Wahyudi is a content creator educating about Outfit of The Day. This research aims to find out the influence of content marketing shopee affiliate @ meliniaikawahyudi through tiktok media on product purchase decisions. This research uses the method of quantitative descriptive approach. The data collection method uses a questionnaire using the Purposive Sampling technique with 400 respondents. The data analysis used was a simple linear regression analysis with IBM SPSS Statistics version 22. The conclusion of the results of this study is that the test results show an F value of 251,259 with sig 0.000 > 0.05 meaning there is an influence between the free variable and the bound variable. Correlation Test Results of 0.622 with sig 0.000 > 0.05 means that between content marketing variables to product purchase decision variables there is a significant relationship. Linear Regression Test results show that the value  $t_{count}$  15,851 >  $t_{table}$  0,098 with sig 0,000 > 0,05 it means significant. Then it can be stated simultaneously that there is a significant influence between content marketing variables on product purchase decisions.*

**Keywords:** *Content Marketing, Affiliate @Meliniaikawahyudi, Product Purchase Decisions*



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



### *Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahirobbil'alamin penulis ucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* Shopee Affiliasi @Meliniaikawahyudi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk”** yang merupakan hasil karya ilmiah yang penulis tulis sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat beriringan salam penulis sampaikan kepada baginda Nabi besar kita Muhamamd SAW, dengan mengucapkan Allahumma shalli'ala sayyidina Muhammad, wa'ala alihi sayyidina Muhammad. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak Prof. Dr. Kharunnas Rajab, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd dan Bapak Edi Erwan, S.Pt, M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor I,II dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag, Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. M. Badri, M. Si dan Artis M.I. Kom selaku Ketua Prodi dan Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Edison, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan ini.
7. Bapak Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom selaku PA (Penasehat Akademik) terimakasih sudah menjadi PA yang sangat pengertian dan selalu memberikan motivasi-motivasi kepada mahasiswa-mahasiswanya.
8. Seluruh dosen Fakultas dakwah dan komunikasi Islam Syarif kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini dan semoga ilmu yang diberikan menjadi berkah yang baik bagi penulis untuk kedepannya.
9. Kepada Cinta pertamaku Ayahanda Matarul dan Pintu surgaku Ibunda Lasmita (Almh) tersayang, penulis ucapkan terimakasih untuk hari-hari yang





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

telah dihabiskan untuk mendidik, membimbing serta mendoakan penulis. Terimakasih juga yang sebesar-besarnya atas dukungan dan pengorbanan penulis selama menjalan S1.

10. Kepada Saudara/i tersayang Dani Sianturi, Muhammad Ilham, Islahul Layli, Kakak ipar Anita Maya, dan keponakan Khalisa Azzahra Kamila, terimakasih atas support dan material maupun non-material semoga rezekinya lancar dan diberi kemudahan segala urusannya. Semoga semuanya senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan di beri kesehatan. Amin Ya Robbal Alamin.
11. Diri saya sendiri Selvi Susanti Putri terima kasih sudah mau bekerjasama tetap terus berjuang sampai ke titikini. Terimakasih pada hati yang tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya. Terimakasih pada jiwa dan raga yang tetap kuat dan waras menjalani hidup sangat berat ini dengan sangat bahagia. Terimakasih sudah mencintai dirinya sendiri. *Proud of me!* Mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.
12. Kepada *My Favorite Person*, terimakasih selama ini banyak membantu penulis dari material ataupun non-material. Terimakasih untuk waktu, arahan, dan berusaha memberikan semua yang penulis inginkan.
13. Untuk seseorang yang belum bisa kutuliskan dengan jelas namanya disini, namun sudah jelas di *Lauhul Mahfudz*, Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai bentuk penulis memantapkan diri. Meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di bumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata Bj Habibie “*kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun tetap saya pemenangnya*”.
14. Terimakasih kepada temen seperjuangan Utari Ayuningsih, Hilyati Fitri, Deby Septiani, Siti Ayu Masturi semoga selalu dimudahkan segala urusannya. Terimakasih kepada Nim 11840314080 atas waktu yang diberikan dan sudah membantu penulis dan mau direpotkan dalam penyusunan skripsi ini.
15. Sahabat N994k\_53n9474\_A14y, Awliya Jannati Syalika, Indah Sastra Wahyuni, Jumriani, Sahria, Windy Hastuti terimakasih atas support, waktu, canda tawanya sehingga penulis tetap semangat menyelesaikan skripsi ini.
16. Teruntuk Sepupuku Saprisa, Hujami Suliya, Risya Nurvalenzy, terimakasih supportnya semoga selalu dimudahkan segala urusannya. Dan semua teman-teman penulis dari A-Z yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih.

***Wassalamu’alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.***

Pekanbaru, 11 Desember 2023

**Selvi Susanti**  
**NIM. 11840324010**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Penengasan Istilah .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
2.1 Kajian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan Teori .....	16
2.3 Pendekatan Kajian Teori .....	33
2.4 Konseptualisasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	35
2.5 Kerangka Berfikir .....	38
2.6 Hipotesis Penelitian .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian .....	40
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5 Teknik Analisis Data .....	42
3.6 Uji Hipotesis .....	46
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b>	
4.1 Gambaran Umum Shopee .....	47
4.2 Profil Affilitor @Meliniaikawahyudi .....	51
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Hasil Penelitian .....	52
5.2 Pembahasan .....	67
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan .....	84
6.2 Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Operasional Variabel penelitian .....	37
Tabel 5.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 5.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 5.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Tentang Konten Tiktok @meliniaikawahyudi berisi informasi yang jelas mengenai ....	53
Tabel 5.5	Tanggapan Responden tentang Konten Tiktok rekomendasi @meliniaikawahyudi membantu Anda dalam dalam mencari informasi mengenai fashion <i>outfit of the day</i> .....	54
Tabel 5.6	Tanggapan Responden tentang Konten Tiktok @meliniaikawahyudi berisi informasi yang detail mengenai produk .....	55
Tabel 5.7	Tanggapan Responden tentang Konten Tiktok @meliniaikawahyudi berisi produk fashion <i>outfit of the day</i> yang kekinian atau <i>hits</i> .....	55
Tabel 5.8	Tanggapan Responden tentang konten Tiktok @meliniaikawahyudi bisa dipercaya .....	56
Tabel 5.9	Tanggapan Responden tentang konten Tiktok @meliniaikawahyudi memberi anda manfaat akan fashion ....	56
Tabel 5.10	Tanggapan Responden tentang Informasi atau pesan mengenai produk fashion pada konten @meliniaikawahyudi mudah dimengerti .....	57
Tabel 5.11	Tanggapan Responden tentang Konten Tiktok @meliniaikawahyudi mendorong anda untuk mencari informasi lebih rinci tentang produk .....	58
Tabel 5.12	Tanggapan Responden tentang Konten Tiktok @meliniaikawahyudi mudah ditemukan dengan menggunakan <i>hashtag</i> # racunmeliniaikawahyudi .....	58



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.13	Tanggapan Responden tentang Selain media Tiktok, konten @meliniaikawahyudi juga dapat ditemukan pada media Instagram .....	59
Tabel 5.14	Tanggapan Responden tentang Tiktok @meliniaikawahyudi membuat konten mengenai fashion selalu <i>up to date</i> .....	60
Tabel 5.15	Tanggapan Responden tentang Konten Tiktok @meliniaikawahyudi selalu mengupload video setiap hari ....	
Tabel 5.16	Tanggapan Responden tentang ketertarikan pada produk fashion setelah menonton konten Tiktok @meliniaikawahyudi .....	61
Tabel 5.17	Tanggapan Responden tentang kebutuhan dalam membeli produk fashion rekomendasi Tiktok @meliniaikawahyudi sangat tinggi .....	61
Tabel 5.18	Tanggapan Responden tentang produk fashion dari konten Tiktok @meliniaikawahyudi sesuai dengan kebutuhan .....	62
Tabel 5.19	Tanggapan Responden tentang produk fashion dari konten Tiktok @meliniaikawahyudi sesuai dengan kebutuhan .....	63
Tabel 5.20	Tanggapan Responden tentang mencari informasi produk fashion rekomendasi @meliniaikawahyudi dengan membaca tanggapan <i>followers</i> .....	63
Tabel 5.21	Tanggapan Responden tentang menjadikan produk fashion rekomendasi @meliniaikawahyudi sebagai pilihan alternatif pembelian .....	64
Tabel 5.22	Tanggapan Responden tentang menganggap produk fashion rekomendasi @meliniaikawahyudi paling menarik dan ter <i>up to date</i> .....	65
Tabel 5.23	Tanggapan Responden tentang melakukan keputusan pembelian produk fashion tersebut setelah mengumpulkan informasi yang didapat .....	65



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.24	Tanggapan Responden tentang melakukan pembelian produk fashion @meliniaikawahyudi setelah mendapat rekomendasi dari kerabat atau teman .....	66
Tabel 5.25	Tanggapan Responden tentang Seberapa sering Anda melakukan pembelian melalui link yang dibagikan oleh @Meliniaikawahyudi .....	66
Tabel 5.26	Uji Validitas <i>Content Marketing</i> Shopee Affiliasi @Meliniaikawahyudi (X) .....	68
Tabel 5.27	Uji Validitas Keputusan Pembelian Produk (Y) .....	69
Tabel 5.28	Uji Reliabilitas <i>Content Marketing</i> (X) .....	71
Tabel 5.29	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Produk (Y) .....	71
Tabel 5.30	Hubungan Relevansi (X.1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $\Sigma Y$ ) .....	72
Tabel 5.31	Hubungan Akurasi (X.2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $\Sigma Y$ ) .....	73
Tabel 5.32	Hubungan Akurasi (X.2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $\Sigma Y$ ) .....	73
Tabel 5.33	Hubungan Mudah Dipahami (X.4) Terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $\Sigma Y$ ) .....	74
Tabel 5.34	Hubungan Mudah Ditemukan (X.5) Terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $\Sigma Y$ ) .....	75
Tabel 5.35	Hubungan Konsisten (X.6) Terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $\Sigma Y$ ) .....	76
Tabel 5.36	Hubungan <i>Content Marketing</i> Shopee Affiliasi @Meliniaikawahyudi Melalui Media Tiktok ( $\Sigma X$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $\Sigma Y$ ) .....	77
Tabel 5.37	Regresi Linear Pengaruh <i>Content Marketing</i> Shopee Affiliasi @Meliniaikawahyudi ( $\Sigma X$ ) Terhadap Pengenalan Masalah (Y.1) .....	77



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.38	Regresi Linear Pengaruh <i>Content Marketing</i> Shopee Affiliasi @Meliniaikawahyu ( $\Sigma X$ ) Terhadap Pencarian Informasi (Y.2) .....	78
Tabel 5.39	Regresi Linear Pengaruh <i>Content Marketing</i> Shopee Affiliasi @Meliniaikawahyu ( $\Sigma X$ ) Terhadap Evaluasi Alternatif (Y.3) .....	79
Tabel 5.40	Regresi Linear Pengaruh <i>Content Marketing</i> Shopee Affiliasi @Meliniaikawahyu ( $\Sigma X$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y4) .....	79
Tabel 5.41	Variables Entered/Removed .....	80
Tabel 5.42	Model Summary .....	81
Tabel 5.43	ANOVAa .....	81
Tabel 5.44	Coefficientsa .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian .....	90
Lampiran Tabulasi Data Variabel .....	96
Lampiran Tabel Frekuensi .....	118
Lampiran Tabel Distribusi Nilai Rtabel .....	126
Lampiran Uji Validitas dan Reabilitas .....	127
Lampiran Uji Realibilitas .....	129
Lampiran Uji Koefisien Korelasi (R) .....	130

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



## DAFTAR GAMBAR

Data Shopee .....	27
Data Pengguna Tiktok .....	
Data Traffic @Meliniaikawahyudi .....	
Proses Keputusan Pembelian .....	
Model Kerangka Berpikir .....	37
Logo Shopee .....	47
Profil Tiktok @Meliniaikawahyudi .....	51

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, dunia telah hadir dengan beragam keahlian dan kecerdasan manusia terutama dalam hal teknologi. Kemampuan teknologi telah membuat banyak aktivitas manusia menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien. Hal tersebut bisa dilihat dalam kegiatan komunikasi. Komunikasi adalah fenomena yang hadir ketika manusia mulai saling berinteraksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya.

Komunikasi mengalami perkembangan berdasarkan sumber komunikasi itu sendiri seperti pesan atau informasi yang terdapat dalam masyarakat sampai pada media komunikasi yang berbasis teknologi. Berawal dari media komunikasi yang tradisional seperti daun lontar hingga yang beralih pada penggunaan jasa kurir sampai pada penggunaan teknologi yang terbuat dari mesin elektronik dan juga jaringan. Beriring berjalannya waktu, gejala komunikasi terus berkembang mengikuti ranah teknologi.<sup>1</sup>

Beberapa tahun terakhir internet kian populer. Seiring dengan semakin populernya internet, fungsi internet pun makin beragam. Internet yang dulu hanya dapat kita gunakan untuk berkirim email, kini dapat kita manfaatkan sebagai sarana bersosialisasi, sarana belanja sampai sarana menghasilkan uang. Pemasaran ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi dalam mentransfer nilai-nilai terkait informasi produk maupun jasa kepada konsumen.<sup>2</sup> Adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih sangat membantu masyarakat sebagai alternatif dalam melakukan pekerjaan mereka diluar ruangan dapat terselesaikan dengan teknologi. Pemanfaatan dan penggunaan internet oleh masyarakat juga perlahan mengalami pergeseran konfigurasi.

Pemanfaatan teknologi semakin berkembang, bukan hanya memberikan layanan dan kemudahan dalam menerima informasi namun digunakan dalam media pemasaran berbasis digital.<sup>3</sup>

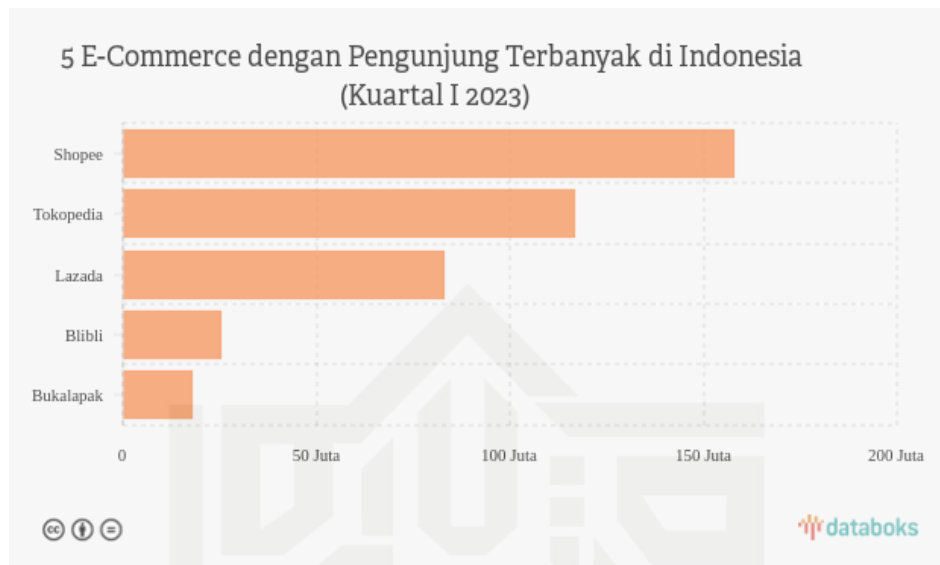
<sup>1</sup> Nurani Soyomukti, Pengantar Ilmu Komunikasi (Yogyakarta: AR RUZZ Media, 2012). Hal. 12

<sup>2</sup> Ana, Ramadhayanti, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan," *Komunikasi Bisnis dan Manajemen* 8, no. 1 (2021): 96

<sup>3</sup> Patricia Felita dan Elsie Oktivera, "Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita," *Ilmu Komunikasi dan Bisnis* 4, no. April (2019): 161

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



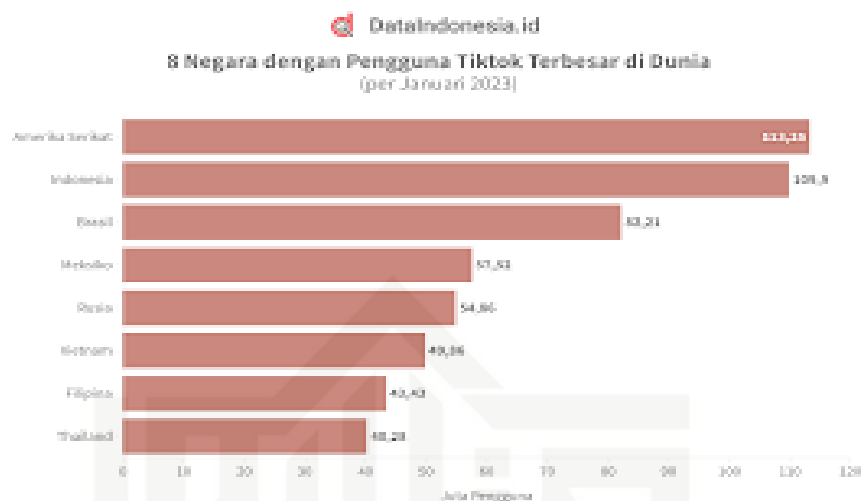
Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Jika dilihat dari jumlah kunjungan melalui data *SimilarWeb*, Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, Shopee meraih rata-rata 158 juta kunjungan perbulan. Hal ini jauh melampaui para pesaingnya yaitu Tokopedia dengan rata-rata 117 juta kunjungan. Lazada dengan 83,2 kunjungan. BliBli dengan 25,4 juta kunjungan dan Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan perbulan. Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Shopee menjadi toko online dengan jumlah pelanggan terbanyak di dalam negeri pada awal 2023. Dari survey yang dilakukan sebanyak 8.510 orang, mayoritas atau 56,4% pengguna sering menggunakan layanan shopee. Hal ini sebanding dengan jumlah kunjungan shopee yang naik 10% dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

Kunjungan yang didapat e-commerce Shopee tersebut, menunjukkan adanya lalu lintas internet yang terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhi minat pengguna Shopee, salah satunya adalah pemasaran afiliasi. Fenomena pemasaran pada dekade ini tidak lagi tentang bagaimana menawarkan produk atau jasa saja, *affiliate marketing* hadir sebagai konsep baru dalam dunia pemasaran. Jika dulu pemasaran dilakukan melalui iklan atau endorsement dengan biaya yang cukup mahal untuk unit usaha menengah ke bawah, maka konsep *affiliate marketing* bisa menjadi solusi untuk promosi dengan biaya ringan. Melalui *affiliate marketing* produk bisa dipasarkan melalui link yang disematkan di media sosial dengan mudah, murah dan menjangkau banyak pengguna.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber: *DataIndonesia.id*

Laporan *We Are Social* mencatat, pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,09 miliar pada April 2023. Mayoritas atau 38,5% penggunanya berusia 18 hingga 24 tahun. Pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Tercatat ada 116,5 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada bulan April tahun ini. Indonesia menyusul di urutan kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 113 juta. Posisinya diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan masing-masing pengguna sebanyak 84,1 juta dan 62,4 juta. Sebanyak 51,2 juta pengguna TikTok berasal dari Rusia. Ada pula 50,6 juta pengguna platform media sosial tersebut yang berasal dari Vietnam. Lalu, 41,4 juta pengguna TikTok berasal dari Filipina. Sementara, Thailand berada di urutan kedelapan lantaran ada 41,1 juta pengguna TikTok dari Negeri Gajah Putih.

Berikut daftar delapan negara dengan jumlah pengguna aplikasi TikTok terbanyak di dunia per April 2023.

1. Amerika Serikat 116,5 Juta Pengguna
2. Indonesia 113 Juta Pengguna
3. Brasil 84,1 Juta Pengguna
4. Meksiko 62,4 Juta Pengguna
5. Rusia 51,2 Juta Pengguna
6. Vietnam 50,6 Juta Pengguna
7. Filipina 41,4 Juta Pengguna
8. Thailand 41,1 Juta Pengguna

Adapun *We Are Social* dalam laporannya juga menjelaskan bahwa data yang ditampilkan di atas didasarkan pada potensi jangkauan iklan



TikTok untuk pengguna berusia 18 tahun ke atas, dan daftar ini mungkin tidak berkorelasi dengan jumlah total pengguna aktif harian atau bulanan platform.

*Content marketing* menjadi menarik untuk dibahas karena bukan hanya menjadi salah satu bagian dari pemasaran digital, namun menyangkut seni bagaimana membuat dan mendistribusikan konten yang relevan mengenai sebuah merek, yang bertujuan memikat minat dan keputusan pembelian konsumen. Salah satu bentuk pemasaran digital adalah adanya sebuah program bentukan aplikasi Shopee yaitu Shopee Afiliasi. Shopee Afiliasi adalah salah satu program yang menawarkan penghasilan tambahan untuk content creators yang mempromosikan produk-produk Shopee di media sosial, seperti Youtube, Intagram, Facebook, TikTok dan lainnya. Pengguna diberikan kebebasan untuk berkreasi membuat konten selama produk-produk tersebut memenuhi syarat dan ketentuan Shopee. Dengan bergabung menjadi anggota dari Program Afiliasi Shopee, pengguna dapat menerima berbagai macam keuntungan.

*Content marketing* adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan. Dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan 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. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.<sup>4</sup>

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek dan mengevaluasi alternative yang ada sehingga mampu memecahkan masalah sehingga mengarah kepada keputusan pembelian. Perkembangan pola pembelian yang dilakukan secara online mulai diminati karena poses keputusan pembelian yang secara online tidak serumit keputusan pembelian offline. Dalam melakukan pembelian tidak harus berkunjung ke toko yang dituju. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) proses keputusan pembelian memiliki beberapa tahap dari pencarian informasi,

<sup>4</sup> Shilfiyo, Shilfiyo, & Romyeni, R. (2022). *Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 20(2), 37-48.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membandingkan alternatif yang ada, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Pengaruh dari orang-orang terdekat juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.<sup>5</sup>

Adanya fenomena yang terjadi juga diimbangi dengan adanya pemanfaatan untuk mencari penghasilan tambahan meskipun hanya dirumah saja. Salah satu yang banyak diminati yaitu menjadi content creator. Para content creator menghasilkan uang dengan membuat konten yang menarik dan diunggah di channel youtube, social media, sampai ke aplikasi tiktok. Penyampaian informasi melalui cara ini membuat pesan disampaikan dengan waktu singkat dan lebih luas juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen untuk melihat produk yang kita jual.

Meilinia Ika Wahyudi merupakan salah satu Affiliator yang mengikuti program Shopee Afiliasi dan dia juga termasuk salah satu content creator yang *hitsi* dikalangan pengguna Tiktok. Konten yang dibuat oleh Melinia secara spesifik mengedukasi tentang *Outfit of The Day* (OOTD) mengenai *fashion style* kekinian yang kemudian diupload di media sosial Tiktok miliknya. Saat ini akun Tiktok Melinia mempunyai 624,700 pengikut (25 Agustus 2023). Hal ini membuktikan bahwa dari semua konten OOTD yang dibuat menarik perhatian *followers* sehingga dapat mempengaruhi dari konten tersebut dan melakukan keputusan pembelian dari review produk yang dibuat. Penulis menemukan banyaknya komentar dari pengikut Melinia Ika Wahyudi mengenai *outfit* yang digunakan, hal inilah yang menjadi alasan Melinia membagikan *link* toko sebagai bentuk penarik minat *followersnya* dan sebagai seorang Affiliator. Program Shopee Afiliasi telah berkembang sebagai salah satu alat pemasaran digital berbasis kinerja dan kemudian mempengaruhi generasi sehingga mendorong keputusan pembelian.

Berikut Traffic akun Tiktok @Meliniaikawahyudi.



**meliniaikawahyudi** 🔒

Melinia Ika Wahyudi

★ 1.3 1% teratas  
Skor kreator ☺

626.8K  
Pengikut

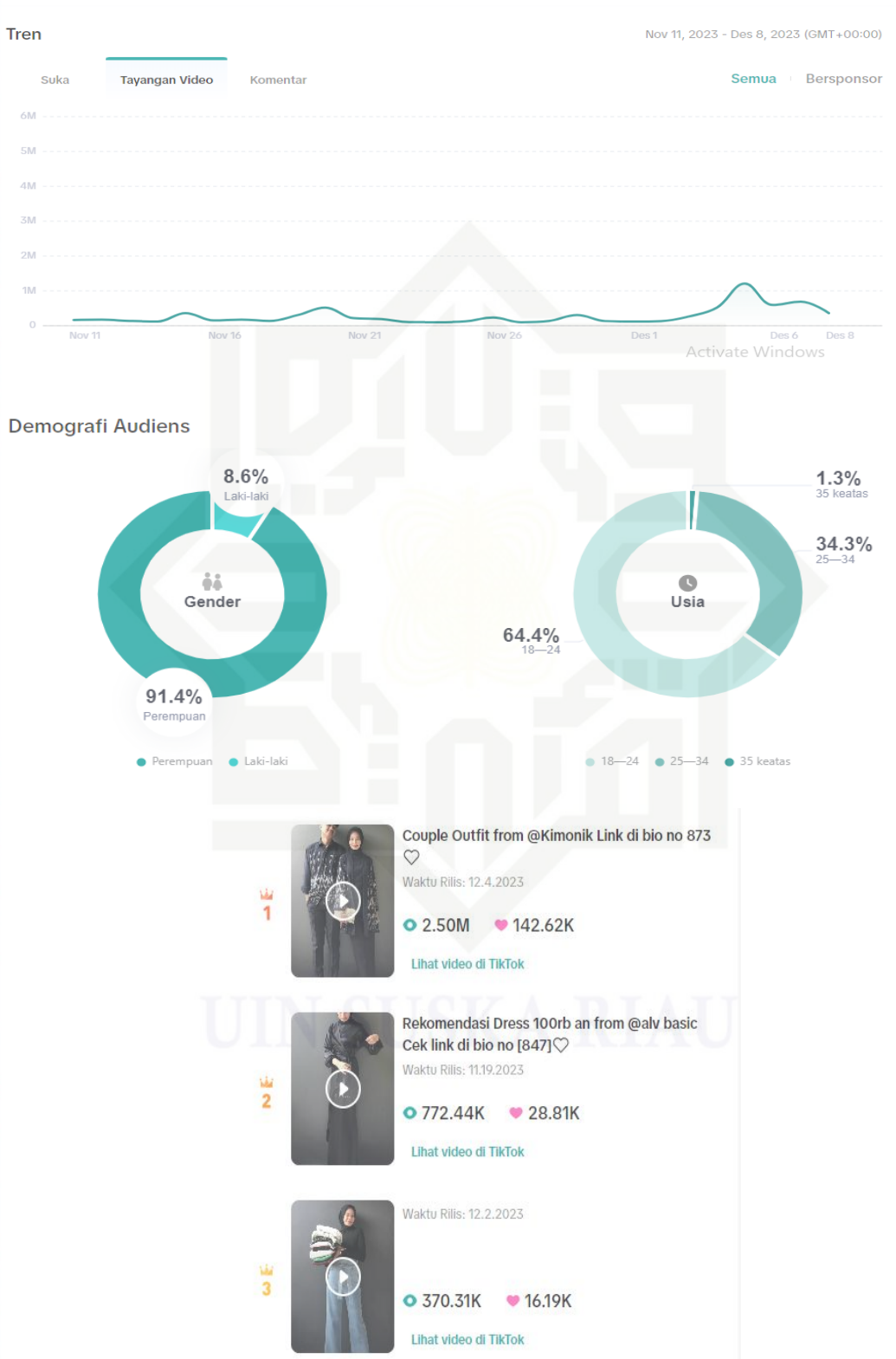
17  
Produk ☺

Fashion

<sup>5</sup> Sopiyan, Pipih. "Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 3.2 (2019): 193-205.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Putri (2016), ditemukan bahwa pemasaran online memiliki pengaruh terhadap niat dan keputusan pembelian. Haq (2012) juga telah mengadakan penelitian mengenai pemasaran afiliasi dan perilaku konsumen, dan temuan penelitian Haq menunjukkan adanya dampak positif antara pemasaran afiliasi dan perilaku konsumen (Haq 2012). Menurut penelitian Haq, pemasaran afiliasi memiliki hubungan positif dengan lima metrik: kegunaan, kemudahan ditemukan, informasi, kepercayaan, dan insentif.<sup>6</sup>

Dari penelitian terdahulu yang diuraikan, *content marketing* dari berbagai media dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi belum ada penelitian pada melalui Affiliator. Maka dari itu, fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui konten pemasaran yang dibuat oleh akun @meliniaikawahyudi sebagai Affiliator Shopee dalam hal *fashion style*. Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka peneliti tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk”** (Studi kuantitatif pada *followers* akun tiktok @meliniaikawahyudi).

## 1.2 Penegasan Istilah

### a. Pengaruh

Istilah dari kata “pengaruh” sebenarnya sulit untuk didefinisikan, namun dari jurnal yang peneliti baca secara umum, kata pengaruh dalam kamus besar bahasa indonesia (KBBI) adalah sebuah daya tarik yang ada, atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.

Pengaruh menurut **Bedudu** dan **Zain** (2004:1031), yaitu sebagai berikut: “Pengaruh adalah (1) daya yang menyebabkan sesuatu yang terjadi; (2) sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain; dan (3) tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuatan orang lain. Pengaruh yaitu perbedaan anatara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang.”<sup>7</sup>

### b. Content Marketing

<sup>6</sup> Erifiyanti, Rizky, et al. "Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli." Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin 1.4 (2023).

<sup>7</sup> Hafied Cangara, “Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi”, Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm 32



*Content Marketing* diartikan sebagai seni menciptakan dan menyebarkan konten-konten yang relevan mengenai sebuah merek dengan tujuan dapat menarik konsumen.<sup>8</sup>

#### c. *Affiliate*

Menurut **Helianthusonfri (2014)**, *Affiliate marketing* bisa kita artikan sebagai pemasaran afiliasi, yang artinya adalah kita akan memasarkan produk orang lain. Lalu kemudian kalau kita berhasil menjual produk tadi, maka kita akan mendapatkan komisi dari si pemilik produk.

Menurut **Aeni (2021)**, *Shopee Affiliate* adalah program dengan memberikan penawaran berupa penghasilan untuk membuat konten dengan cara melakukan promosi agar menarik perhatian konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan melalui sosial media yang dimiliki. *Affiliator* adalah sebutan untuk orang yang mengikuti program afiliasi.

#### d. Keputusan Pembelian

Menurut **Suwarman**, keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang diambil untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>9</sup> Sedangkan menurut **Tjiptono (2015:21)** mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

### 1.3 Permasalahan

#### a. Identifikasi Masalah

- *Affiliate marketing* shopee salah satu media pemasaran dengan pertumbuhan yang sangat cepat.
- Tiktok adalah salah satu media baru (*new media*) yang perkembangannya sangat pesat.
- Subyek penelitian ini yaitu konten @meliniaikawahyudi dalam diunggah di Tiktok yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, dan Obyek penelitian ini yaitu *followers* akun @meliniaikawahyudi

#### b. Batasan Masalah

Batasan masalah yang dilakukan bertujuan agar ruang lingkup pada penelitian lebih terarah dan jelas. Maka dari itu, batasan masalah yang

<sup>8</sup> Chan, Astari, "The Analysis of Content Marketing in online fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics*: 2017, 6, 225-233

<sup>9</sup> Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia)





nantinya akan dilakukan penelitian yakni ingin mengetahui dari afiliasi shopee @meliniaikawahyudi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk yang berfokus pada *Fashion Style*.

#### c. Rumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- Apakah *Content Marketing* Shopee Afiliasi melalui media tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk?

### 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### a. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini agar mengetahui pengaruh dari *Content Marketing* Shopee Afiliasi melalui media tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

#### b. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengenai pengaruh shopee afiliasi terhadap keputusan pembelian produk yakni:

- Secara praktis, manfaat penelitian ini untuk melengkapi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- Secara teoritis, Hasil pada penelitian untuk mengetahui tentang affiliate shopee terhadap keputusan pembelian sebagai bidang komunikasi pemasaran.
- Selain itu dapat dijadikan referensi kepada peneliti selanjutnya terutama mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi yang ingin melakukan penelitian tentang afiliasi shopee terhadap keputusan pembelian.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari dari sub bab yang dijelaskan di dalamnya yakni latar belakang masalah, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan sub bab mengenai teori, kajian terdahulu, operasional variabel.

#### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Bab ini menjelaskan sub bab mengenai jenis penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dan subyek penelitian.

#### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

#### **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN – LAMPIRAN**

UIN SUSKA RIAU



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Terdahulu

Sebagai bahan tinjauan pustaka, peneliti menggunakan beberapa kajian terdahulu yang berasal dari buku, jurnal, skripsi atau artikel yang tentunya berkaitan dengan pembahasan penelitian ini. Adapun kajian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini yakni :

**Pertama**, Penelitian yang dilakukan oleh Kinanti Putri Bestari, Muhammad Arif, Mawaddah Irham yang mengkaji tentang Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Below The Line, dan Positif Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Uinsu). Tujuan dari penelitian ini guna untuk menelaah pengaruh shopee affiliate, promosi bellow the line serta positive emotion terhadap pembelian impulsif secara online pada mahasiswa UINSU. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data mengenakan kuisisioner dengan teknik simple random sampling dengan 100 responden mahasiswa aktif UINSU. Hasil Penelitian menunjukkan dari skor thitung ialah sebesar 5,094 serta koefisien regresi ( $\beta$ ) 1,708 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,000 dan menandakan bahwa semakin tinggi nilai Positive Emotion, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian Impulsifnya. Berdasarkan ketentuan uji F dimana skor  $p$  robabilitas ( $p$ )  $\leq$  0,05, maka dapat dikatakan bahwa Promosi Shopee Affiliate, Promosi Below The Line, Positive Emotion dengan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara online pada mahasiswa UINSU. Semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.<sup>10</sup>

**Kedua**, penelitian yang dilakukan oleh Nabela Dwi Karina Darmansyah, Dudi Awalludin, Asep Samsul Bakhri yang mengkaji tentang Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kesimpulan dari hasil penelitian ini yakni Dari hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 104.698 dengan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat

<sup>10</sup> Kinanti Putri Bestari, Muhammad Arif, dan Mawaddah Irham, *Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Below The Line, dan Positif Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online*, Jurnal Ekonomi & Pebankan Syariah, Vol. 8 No. 2, 2023



pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama dan variabel Affiliate Marketing, Penjualan, dan Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Pada variabel affiliate marketing mempunyai nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3.786 > 1.985$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 (< 0,05)$ . Hasil pengolahan data bahwa affiliate marketing berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.<sup>11</sup>

**Ketiga**, penelitian yang dilakukan oleh Natasya Nurul Ashari, Lilik Indayani, yang mengkaji tentang Persepsi Generasi Z Pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Tujuan pada penelitian ini guna mengetahui pengaruh affiliate marketing, online customer experiences dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dalam persepsi generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yaitu generasi Z di kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini tidak memiliki nilai  $f$ -Square yang memiliki effect size yang besar yaitu  $= 0,35$ . Nilai  $F$ -Square dengan nilai moderat atau sedang dimiliki oleh pengaruh antara  $X_2$  dengan  $Y$  karena berada diantara nilai  $f$ -square  $= 0,15$  dan  $0,35$  yaitu  $0,342$ . Sedangkan variabel  $X_1$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$  memiliki effect size atau nilai  $f$ -square kecil diantara nilai  $0,02$  dan  $0,15$  yaitu  $0,085$  dan  $0,054$ . Artinya affiliate marketing, online customer experiences dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada marketplace Shopee.<sup>12</sup>

**Keempat**, penelitian yang dilakukan oleh Diaz Ummu Azizah, dan Elok Fitriani Rafikasari yang mengkaji tentang Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah\_Ta Di Masa Pandemi. Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah\_Ta Di Masa Pandemi. Penelitian ini menggunakan

<sup>11</sup> Nabela Dwi Karina Darmansyah, Dudi Awalludin, Asep Samsul Bakhri, *Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen*, Inovasi & Adopsi Teknologi E-ISSN : 2809-7165, 2023

<sup>12</sup> Natasya Nurul Ashari, Lilik Indayani, *Persepsi Generasi Z Pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia, 2023



metode pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada konsumen @souvenirmurah\_ta dengan teknik pengambilan purposive sampling dengan responden sebanyak 85 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dari Uji T nilai t hitung  $2,728 > 1,989$  dengan sig  $0,008 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel content marketing terhadap variabel minat beli, dan nilai t hitung  $4,661 > 1,989$  dengan sig  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel social media marketing terhadap variabel minat beli. nilai F hitung  $44,259 > 3,96$  dengan sig  $0,000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel content marketing dan social media marketing terhadap variabel minat beli.<sup>13</sup>

**Kelima**, Penelitian yang dilakukan oleh Shilfiyo, dan Rummyeni, yang mengkaji tentang Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk menelaah pengaruh content marketing shopee afiliasi melalui media tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanasi (explanatory research) dengan jumlah sampel sebanyak 271 responden menggunakan kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara shopee affiliate content marketing akun tiktok jihan sahira terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,546. Angka ini menunjukkan ada pengaruh shopee affiliate content marketing akun tiktok jihan sahira terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 54,6% dalam kategori sedang. Sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.<sup>14</sup>

**Keenam**, penelitian yang dilakukan oleh Agus Supriatna, Nuraidah, Tri Gustian Anugrah, yang mengkaji tentang Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian pengguna shopeepay pada masyarakat Kabupaten Karawang. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Adapun yang menjadi

<sup>13</sup> Diaz Ummu Azizah, Elok Fitriani Rafikasari, *Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah-Ta*, Jurnal Riset Ekonomi, Vol. 1 No. 1, 2021

<sup>14</sup> Shilfiyo, Rummyeni, *Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau, Vol. 20 No. 2, 2022



populasi adalah masyarakat karawang dengan jumlah sampel sebanyak 204 responden. berdasarkan hasil penelitian Pengaruh parsial content marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,577 atau 57,7% dengan kriteria uji Sig (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan t-hitung (16,614) > t-tabel (1,652), maka  $H_0$  ditolak. Penelitian ini telah membuktikan teori pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian ini memberikan pengaruh yang positif dengan dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,760 dan p-value sebesar 0,000 (<0,05 dan hasil ini juga menyatakan bahwa ketika content marketing memiliki kualitas yang baik, maka akan meningkatkan minat transaksi menggunakan fintech ini. Penelitian ini adalah hasil survei kepada pengguna ShopeePay di Kabupaten Karawang.<sup>15</sup>

**Ketujuh,** penelitian yang dilakukan oleh Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, yang mengkaji tentang Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty). Dalam penelitian ini menggunakan Elaboration Likelihood Model dan Teori Penilaian Sosial. Populasinya adalah followers @msglowbeauty sebanyak 1.600.000 follower, didapatkan sebanyak 100 follower yang menjadi sampel dengan menggunakan purposive sampling dalam menetapkan sampel penelitian. Hasil yang didapatkan uji korelasi variabel Content Marketing terhadap keputusan pembelian: 0,598. Content Review terhadap keputusan pembelian sebesar 0,763 dan variabel Content Marketing dan Content Review terhadap keputusan pembelian: ,888. Pengujian F menunjukkan nilai f hitung 46,357. Nilai f-hitung: 46,357 > f-tabel: 3,09, artinya terdapat pengaruh Content Marketing dan Content Review terhadap Keputusan Pembelian.<sup>16</sup>

**Kedelapan,** penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra, yang mengkaji tentang Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Sampel sebanyak 115 orang dengan kriteria khusus respondennya adalah sebagai berikut; (1)

<sup>15</sup> Supriatna, Agus, Nuraidah Nuraidah, and Tri Gustian Anugrah. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8.24 (2022): 78-85.

<sup>16</sup> Oisina, Ilona Vicenovie. "Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview terhadap Keputusan Pembelian." *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4.2 (2021): 265-276.



Responden lahir pada tahun 1996-2010, dengan rentang usia 11-26 tahun, (2) Responden merupakan pengguna Tiktok di Indonesia, (3) Responden pernah melakukan pembelian produk/jasa setelah melihat konten Tiktok. Adapun hasil penelitian menunjukkan Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Sumbangan Efektif (SE) yaitu sebesar 19,71% dan Sumbangan Relatif (SR) yaitu sebesar 50,40%, E-WoM berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Sumbangan Efektif (SE) yaitu sebesar 19,36% dan Sumbangan Relatif (SR) yaitu sebesar 49,51%, secara simultan Content Marketing dan E-WoM pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z dengan besarnya pengaruh yaitu sebesar 39,1%.<sup>17</sup>

**Kesembilan,** penelitian yang dilakukan oleh Zahra Nadira Kamila dan Akhmad Yunani yang mengkaji tentang Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh content marketing TikTok terhadap minat beli @somethincofficial melalui brand awareness. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana content marketing, minat beli, dan brand awareness pada @somethincofficial, besarnya pengaruh brand awareness memediasi content marketing TikTok terhadap minat beli @somethincofficial. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Somethinc dan pengguna TikTok yang ada di Indonesia. Jumlah populasinya tidak diketahui dengan menggunakan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling. Hasil Penelitian menunjukkan Brand awareness (Z) memediasi content marketing tiktok terhadap minat beli @somethincofficial. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian dilakukan dengan uji sobel diperoleh nilai sobel test statistic atau t hitung  $8,5327 > t$  tabel  $1,9661$  dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka pengaruh content marketing (X) terhadap minat beli (Y) melalui brand awareness (Z) adalah signifikan dan memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel minat beli terbukti dapat memediasi pengaruh content marketing terhadap brand awareness. Berdasarkan hasil Uji F, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan dari content marketing (X) dan brand awareness (Z) terhadap minat beli (Y), dimana nilai  $F_{hitung} 240,732 > F_{tabel} 3,019334$  dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sementara besarnya pengaruh variabel content marketing (X) dan brand awareness (Z)

<sup>17</sup> Fadhilah, Fadhilah, and Galih Ginanjar Saputra. "Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z." *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen* 17.3 (2021): 505-512.



terhadap minat beli (Y) dapat dilihat dari perolehan Koefisien Determinasi, yaitu sebesar 55,8% sedangkan 44,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.<sup>18</sup>

**Kesepuluh**, penelitian yang dilakukan oleh Safera Diana May ang mengkaji tentang pengaruh content marketing TikTok @nadiraa\_hijab terhadap customer engagement. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh content marketing TikTok @nadiraa\_hijab terhadap customer engagement. Penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model yang dihubungkan dengan konsep content marketing dan customer engagement. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Purposive Sampling dengan kriteria yaitu followers TikTok @nadiraa\_hijab dan pernah membeli produk dari Nadiraa Hijab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh content marketing (X) terhadap customer engagement (Y) yang signifikan pada followers TikTok @nadiraa\_hijab karena nilai Sig. 0,00 < probabilitas 0,05 dan hubungannya kuat dan bersifat searah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,759. Besar pengaruh content marketing sebesar 57,7 % dan sisanya sebesar 42,3% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.<sup>19</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yakni terdapat pada variabelnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (Y) yakni Keputusan Pembelian dan Variabel dependen (X) yakni *Content Marketing*. Selain dari pada itu, objek penelitiannya juga berbeda, objek penelitian dalam penelitian ini adalah followers akun tiktok Melinia Ika Wahyudi dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif.

## 2.2 Landasan Teori

### A. Komunikasi Pemasaran

#### 1. Defini Komunikasi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara ringkas merupakan transaksi tukar menukar barang yang dilaksanakan oleh para penjual dan pembeli ketika bertemu. Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan. *American Marketing*

<sup>18</sup> Yunani, Akhmad, and Zahra Nadira Kamilla. Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli@ Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6.2 (2024): 1809-1825.

<sup>19</sup> Safera, Diana May. Pengaruh Content Marketing Tiktok@ Nadiraa\_Hijab Terhadap Customer Engagement. Diss. Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta, 2022.





*Association* 1960 menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu yang dicapai dari aktivitas yang dilaksanakan berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari seller online shop ke konsumen yang mana sebelumnya usaha yang dilakukan mulai jauh lebih dahulu sebelum produk barang atau jasa itu dihasilkan.<sup>20</sup>

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) memiliki dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi diartikan sebagai suatu proses dimana ide serta pemahaman disampaikan antar individu dan individu dengan organisasi. Dalam hal ini komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau informasi pengirim kepada penerima dengan media sehingga dapat memahami maksud dari si pengirim.

Defisini pemasaran menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001)** pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun ataupun menjalin hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.<sup>21</sup>

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono** dalam bukunya yang berjudul pemasaran, komunikasi pemasaran yaitu: Aktivitas pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia beli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>22</sup>

Dari pengertian diatas memperoleh kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing cominication* merupakan sarana yang memberikan informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk serta merek yang dijual. Sedangkan komunikasi pemasaran bagi konsumen, yaitu sebagai informasi pemberitahuan atau memperlihatkan bagaimana, mengapa dan oleh orang seperti apa, dimana dan kapan suatu produk digunakan.

## 2. Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

<sup>20</sup> Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep &Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Hal 3

<sup>21</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai gejala komuikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*, (Jakarta:Kencana, 2019), hlm. 5

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 219



Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran menurut Shimp yaitu sebagai berikut:<sup>23</sup>

a) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan Perorangan diartikan sebagai proses komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli untuk memberitahukan suatu produk kepada pembeli serta memberikan spesifikasi tentang produk kepada calon pembeli agar mereka tertarik dan membeli produk tersebut.

b) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan wujud dari komunikasi pemasaran yang memperkenalkan dan menampilkan keunggulan produk namun iklan juga bukan hanya untuk memperkenalkan dan menampilkan produk saja tetapi juga menyampaikan sebuah pesan agar konsumen mengerti tentang perusahaan yang membuat produk tersebut. Fungsi utama dari iklan adalah memberitahukan kepada publik mengenai asal usul dari sebuah produk (*informative*), mempengaruhi publik agar membeli (*persuading*), serta menyegarkan informasi yang telah diterima publik (*reminding*), dan membuat keadaan yang menyenangkan sewaktu publik mendapatkan serta menyerap informasi (*entertainment*).

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah aktifitas penjualan yang bersifat khas dan biasanya dilakukan pada titik-titik tertentu dan berjagka pendek.

d) Pemasaran *Sponsorship*

Pemasaran *Sponsorship* adalah bentuk kegiatan yang berbasis kesepakatan antara kedua belah pihak kesepakatan ini berbentuk pembayaran sejumlah dana. Sebagai gantinya harus mempromosikan produk pada kegiatan atau *event* yang akan dilaksanakan.

e) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan dalam meningkatkan reputasi seseorang produk atau jasa sehingga lebih banyak orang akan memperhatikannya.

f) Komunikasi ditempat pembelian (*Point of Purchase Communication*)

<sup>23</sup> Shimp, *Periklanan Dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1* ( Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 5



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komunikasi ditempat pembelian ini adalah promosi yang di desain khusus biasanya dalam bentuk poster, alat peraga, tenda dan materi lain penunjang promosi hal ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli di tempat pembelian secara langsung.

### 3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tanpa adanya komunikasi perusahaan ke pasar maka mustahil akan terjadi penjualan karena pasar tidak mengenal produk. Maka tujuan komunikasi pemasaran dapat dilihat dari tiga hal, yaitu sebagai berikut:

- a. Penyebaran informasi dari suatu produk (pertukaran informasi), seperti informasi tentang harga, distribusi, dan lain-lain.
- b. Mempengaruhi pembeli sasaran atau menarik pelanggan yang bersaing untuk berganti brand (komunikasi persuasif).
- c. Meningkatkan audiens untuk melakukan pembelian berulang atau berkomunikasi dengan meningkatkan kembali.

Menurut **Kennedy dan Soemanegara** menjelaskan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:<sup>24</sup>

- a. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

- b. Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan dan kecendrungan yang relative konsisten dari seorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian produk.

- c. Perubahan Prilaku

Perubahan prilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena arus disesuaikan dengan karakteristik produk,

<sup>24</sup> Kennedey, Jhon E;R Dermawan Soemanegara, *Marketing Communication-Taktik Dan Strategi* (Jakarta: PT.Buana Ilmu Populer, 2006). Hal 63



segemen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

## B. Content Marketing

### 1. Definisi Content Marketing

*Content Marketing* atau pemasaran konten merupakan kegiatan pemasaran yang sesuai digunakan pada era digital saat ini. Para ahli menggunakan standard definisi content marketing dari *content marketing* yang Institute, yang menjelaskan bahwa: “is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience and, ultimately, to drive profitable customer action.” Bila diterjemahkan, pemasaran konten didefinisikan sebagai sebagai pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang di tentukan dengan jelas dan, pada akhirnya untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. (Content Marketing Institute, 2021).

Menurut **Mandloys Digital Agency**, *Content Marketing* penting untuk membantu mempertahankan pelanggan, mendapatkan pelanggan baru, dan membantu perusahaan untuk membangun merek. Pembuatan konten yang relevan, menarik, menghibur, berharga dan konten ini harus di sediakan secara konsisten untuk menjaga atau mengubah perilaku pelanggan.<sup>25</sup>

Pembuatan konten marketing memiliki banyak manfaat. Strategi ini tentunya dapat digunakan sebagai alat untuk menggaet konsumen lebih banyak dengan memanfaatkan media yang tepat. Adapun manfaat dari content marketing:<sup>26</sup>

- a. Membangun *Brand Awareness*; bentuk konsistensi dari publikasi content marketing yang dilakukan, keunikan, pemilihan media yang tepat dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek pelaku usaha

<sup>25</sup> Qayyum Deyatari Pangestu, Didiiek Tranggono, “Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19”, Jurnal Signal, Vol. 10 No. 1 (Juni 2022). 124-138.

<sup>26</sup> Dessy Yunita, A. Widad, Yuliansyah M. Diah, Wita Farla, “Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19”, Journal Of Sriwijaya Community Services, Vol. 2 No.2 (Oktober 2021). 89-96.



- b. Meningkatkan *Traffic* pengunjung; konsumen akan tertarik bila content yang dibuat dapat menyajikan kebutuhan ataupun kepentingan seperti yang mereka cari
- c. Meningkatkan penjualan
- d. Meningkatkan engagement; konten yang menarik akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk/jasa  
 Menurut **Karr**, sama terdapat 5 (lima) dimensi yang diperlukan untuk menentukan apakah suatu konten tersebut berhasil dilakukan, yaitu:<sup>27</sup>
  - a. *Reader cognition*, kognisi pembaca merupakan respon dari pelanggan terhadap suatu konten perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami termasuk visual, audioable, dan interaksi kinestik diperlukan untuk menjangkaun pelanggan.
  - b. *Sharing motivation*, suatu hal yang sangat penting didalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain untuk meningkatkan value perusahaan, menciptakan identity perusahaan namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka.
  - c. *Persuasion*, dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk dating dan terdorong untuk menjadi customer.
  - d. *Decision making*, setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Setiap keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap perusahaan, fakta dan emosi yang muncul.
  - e. *Life factors*, faktor lain yang mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman, dan keluarga.

## 2. Tujuan Content Marketing

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

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

<sup>27</sup> Reza Nur Shandrina, Yoestini Sulistyanto, 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, Vol.11 No.1 (2022)



- 3) Konversi pelanggan mengacu pada aksi pelanggan yang mendorong untuk melakukan tindakan tertentu
- 4) Layanan kepada pelanggan
- 5) Meningkatkan penjualan pelanggan
- 6) Pelanggan yang bersemangat memperoleh informasi.

### 3. Faktor-faktor Content Marketing

Terdapat 5 (lima) faktor yang dapat mempengaruhi *Content Marketing* yang *creative* dan menarik yaitu antara lain sebagai berikut:

#### a. *Design*

Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain background, pemilihan warna dan tata letak (layout) yang baik akhirnya menimbulkan respons audiens terhadap topik konten yang dibahas serta warna dan desain juga diperbincangkan.

#### b. *Current Event* (Topik Konten)

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan beritaberita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung.

#### c. *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana tata letak dan font yang digunakan agar konten pun tetap terbaca dengan baik dan mudah.

#### d. *Timing*

Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah.

#### e. *Tone*

Kesesuaian dari informasi konten antara pemilik usaha dengan target konsumen.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. 2020. *Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol.1, No.2.



#### 4. Indikator *Content Marketing Affiliate*

Menurut **Milhinhos (2015)** indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah; Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten.

##### a. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

##### b. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

##### c. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

##### d. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

##### e. Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

##### f. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (update) untuk memperbaharui informasi secara berkala.<sup>29</sup>

### C. Keputusan Pembelian

#### 1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah

<sup>29</sup> Amalia, Chairina Debika, and Evawani Elysa Lubis. "Pengaruh content marketing di Instagram stories@ lcheesefactory terhadap minat beli konsumen." Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 7.1 (2020): 1-11.



tidak sama dengan pembelian sebenarnya.<sup>30</sup> Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atau pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak. Melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>31</sup>

Keputusan pembelian yang dikemukakan oleh **John C. Mowen** adalah suatu hasil dimana persepsi konsumen merasa telah menghadapi permasalahan dan dapat menyelesaikannya dengan rasional.<sup>32</sup> Adapun menurut **Fandy Tjiptono**, keputusan pembelian adalah metode dimana konsumen merasakan masalah, mencari informasi tentang merek atau produk, kemudian menilai seberapa efektif setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut sebelum melakukan pembelian.<sup>33</sup>

Menurut **Sangadji dan Sopiah**, pengambilan keputusan konsumen meliputi semua solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan. Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.<sup>34</sup>

**Buchari Alma** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.<sup>35</sup>

Sedangkan menurut **Kotler dan Keller** menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-

<sup>30</sup> Marison, *Perilaku Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.111

<sup>31</sup> Susanto, *Strategic Leadership*, ( Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), h. 141

<sup>32</sup> John C. Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002)

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008)

<sup>34</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), h 332

<sup>35</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h 96





masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.<sup>36</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang harus ditetapkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian yang mana keputusan tersebut akan menjadi keputusan yang final mengenai pembelian.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen di dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk, faktor tersebut bisa dari eksternal maupun internal. Menurut **Kotler dan Keller** faktor tersebut diantaranya adalah:<sup>37</sup>

### a. Faktor Budaya

- 1) Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lainnya
- 2) Sub-budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum
- 3) Kelas Sosial (*social class*) adalah pembagian yang relative dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama

### b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak
- 3) Peran dan Status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat

### c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Edisi Erlangga, 2016), h 194

<sup>37</sup> Ibid, h 196



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilalui keluarga sesuai kedewasaannya dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua

- 2) Pekerjaan maksudnya seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli
- 3) Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk, pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat
- 4) Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- 5) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri

#### d. Faktor Psikologis

- Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut
- Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti
- Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
- Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

### 3. Peranan Keputusan Pembelian

Peran keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. *Initiator*, yaitu yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan juga dapat disebut sebagai orang yang menjadi pengusul ide
- b. *Influncer*, yaitu pemberi pengaruh yang pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian seseorang konsumen

- c. *Decider*, yaitu orang yang mempunyai tugas sebagai pengambil keputusan yang memiliki kekuatan dalam pengambilan keputusan akhir
- d. *Buyer*, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual atau orang yang menjadi agen pembelian
- e. *User*, yaitu pemakain atau bias disebut juga sebagai konsumen aktual.<sup>38</sup>

#### 4. Proses Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2007)**, proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut:

**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**



*Kotler and Kevin Lane Keller, (2007)*

Secara rinci sebagai berikut:

- a. Tahap pengenalan masalah, yaitu proses dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu salah satu kebutuhan normal seseorang.
- b. Tahap pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari dan memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan, dari sumber-sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
  - 1) Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan rekan
  - 2) Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
  - 3) Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen
  - 4) Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber

<sup>38</sup> Daryanto, Sari Kuliah, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011).



ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli

- c. Evaluasi alternatif, dengan informasi yang ada, konsumen mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya
- d. Keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai
- e. Perilaku pasca pembelian, sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak berakhir pada transaksi pembelian, namun juga terdapat tahap perilaku purna pembelian.<sup>39</sup>

##### 5. Indikator dan Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut **Kotler & Armstrong (2016:188)** mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

###### 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

###### 2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

###### 3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang

<sup>39</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* edisi 12. (Jakarta: PT Indeks, 2007)



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

- 4) Waktu pembelian  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
- 5) Jumlah pembelian  
Konsumen dapat memilih berapal banyak produk yang akan dikonsumsi dalam satu waktu. Pembelian Mungkin banyak. Dalam hal ini, perusahaan harus merakit sejumlah besar produk sesuai dengan permintaan yang berbeda.
- 6) Metode pembayaran  
Konsumen dapat memilih metode pembayaran ketika memutuskan untuk menggunakan produk dan layanan. Saat ini, keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh siapapun. Keputusan pembelian dibuat hanya setelah aspek lingkungan dan kelualrgal dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam proses pembelian.<sup>40</sup>  
Menurut **Kotler 2018:70**, indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil yaitu:<sup>41</sup>
  - a. Kemantapan pada sebuah produk  
Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktorfaktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar- benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
  - b. Kebiasaan dalam membeli produk  
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
  - c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

<sup>40</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta:Erlangga, 2016)

<sup>41</sup> Kumbara, Vicky Brama. "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2.5 (2021): 604-630.



Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dalam memutuskan membeli atau tidak membeli produk atau jasa yang dipengaruhi oleh beberapa factor seperti harga produk, penjelasan informasi dan kemudahan bertransaksi.

#### D. Media Sosial Tiktok

Media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling tergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi. Media sosial tidak hanya berisikan informasi saja. Namun, dengan perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet segala hal mengenai kebutuhan belanja dapat di akses dengan mudah dan gampang oleh semua orang, hal ini menjadi faktor utama perkembangan teknologi pada masa sekarang. Perkembangan media sosial menjadi suatu kunci untuk memprovokasi pemikiran, dialog, dan tindakan seputar isuisu sosial. Salah satu media sosial yang banyak digemari dan merupakan salah satu media sosial unggulan yang berada di smartphone masyarakat saat ini ialah TikTok.

Berdasarkan informasi yang dilansir (katadata.co.id) TikTok diperkenalkan sejak September 2016 dan di publikasikan oleh sebuah perusahaan asal Tiongkok yang bernama ByteDance.<sup>42</sup> TikTok adalah aplikasi atau jaringan media sosial yang menggabungkan dua unsur media dalam satu platform, yakni video dan musik dengan jangka waktu yang relatif singkat.<sup>43</sup> TikTok diciptakan dan dikembangkan oleh Zhang Yiming, seorang lulusan software engineer dari Universitas Nankai China. Zhang Yiming juga merupakan orang yang sudah mendirikan perusahaan ByteDance pada bulan Maret tahun 2012.<sup>44</sup>

<sup>42</sup> Marbun, Bela, and Anuar Rasyid. "Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Riau." *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)* 11.2 (2022): 29-40.

<sup>43</sup> Qudratullah, Wandu, Dakwah dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangan, Cet. 1, (Tulung: Lakeisha, 2021), hlm. 94

<sup>44</sup> Ibid 189



Seperti halnya Shopee yang menyediakan program Shopee Affiliate, tiktok juga menyediakan fitur baru yaitu tiktok untuk melakukan jual beli secara online. Akan tetapi cara kerja dari dua program ini sedikit berbeda tetapi memiliki tujuan sama yaitu menambah penghasilan dari komisi yang didapat yang telah ditetapkan atau disepakati oleh perusahaan.

Dalam aplikasi media sosial tik tok banyak berbagai konten video yang ingin mereka buat dengan mudah. Tidak hanya melihat dan menirukan, mereka juga dapat membuat video dengan cara mereka sendiri. Mereka dapat menuangkan berbagai video-video yang kreatif sesuai dengan ide-ide mereka. Tidak hanya mengenai video-video menarik, joget, lipsync dll, mereka juga bisa ikut tantangan-tantangan yang dibuat pengguna lain.

Aplikasi tik tok ini pun dapat membuat si pengguna dikenal atau terkenal. Dikenal atau terkenal karena video-video yang mereka buat, ada video yang terkenal karena kreatifitasnya, ada juga yang terkenal karena video nya yang lucu, ada juga yang terkenal karena keunikan video yang dibuat. Semua sesuai pandangan dari setiap penonton atau si pengguna lain.

## E. *Electronic Commerce*

### 1. Pengertian *Electronic Commerce*

*Electronic Commerce (E-Commerce)* atau dalam bahasa Indonesia berarti perdagangan elektornik. *E-commerce* merupakan hasil dari informasi yang berbasis teknologi yang saat ini sedang berada dalam perkembangan yang cepat. Kegiatan yang terdapat dalam *e-commerce* yakni pertukaran barang, jasa, ataupun informasi yang dikemas dalam elektronik (internet, televise, komputer, dsb.). Namun dengan demikian, pengertian *e-commerce* lebih tergantung terhadap cara pandang para penggunanya.<sup>45</sup>

*E-commerce* adalah kegiatan bisnis bertaraf modern yang menggunakan teknologi informasi dengan mudah didalam toko berbasis online. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai konsep perdagangan dengan melakukan transaksi jual beli yang menerapkan teknologi informasi serta telekomunikasi dengan tujuan keuntungan financial.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Romindo dkk., *E-Commerce : Implementasi, Strategi Dan Inovasinya* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019). Hal. 2

<sup>46</sup> Bella dan Wahyono, *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online* (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2016). Hal. 391



Berdasarkan pengertian dari e-commerce tersebut, ada beberapa penyimpulan yang akan menunjukkan ciri khas dan hal tersebut sudah menjadi karakteristik dalam *e-commerce*, yakni :

- 1) Terdapat transaksi diantar pembeli dan juga penjual
  - 2) Adanya kegiatan pertukaran barang, jasa maupun informasi
  - 3) Memiliki sistem elektronik yang dianggap sebagai jantung utama, seperti internet ataupun jaringan komputer lainnya.<sup>47</sup>
2. Model *E-Commerce*

Kegiatan *e-commerce* memiliki banyak jenis, sehingga ada pembagian yang dibuat agar mudah untuk membedakan jenisnya, yakni :

- 1) *Business-to-Bussienes* (B2B)

B2B merupakan model e-commerce yang dilakukan oleh perusahaan dengan perusahaan.

- 2) *Business-to-Consumer* (B2C)

B2C adalah perdagangan yang dilakukan antar perusahaan dan juga dengan konsumen. Perusahaan mengikutsertakan konsumen dalam kegiatannya yang berupa pengumpulan informasi sampai penggunaan barang tersebut, karena sistem penjualan yang dilakukan secara eceran langsung dari perusahaan ke konsumen, sehingga halini menjadikan B2C termasuk kedalam bentuk e-commerce terbesar kedua.

- 3) *Business-to-Government* (B2G)

B2G merupakan perdagangan yang dilakukan oleh perusahaan dengan pihak pemerintah dan kegiatan yang berhubungan dengan pemerintah. Dalam hal ini pemerintah menjadi pemegang kendali yang utama dalam menjalankan kegiatan e-commerce dengan perusahaan.

- 4) *Consumer-to-Consumer* (C2C)

C2C disebut sebagai perdagangan yang dilakukan secara langsung antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Hal ini terlihat jelas ketika adanya kenaikan pasar elektronik dan juga lelang secara online.

- 5) *Mobile Commerce*

*Mobile commerce* adalah transaksi jual beli suatu produk atau jasa yang dilakukan dengan teknologi nirkabel atau yang disebut sebagai perangkat genggam (*Personal Digital*

<sup>47</sup> Ibid. Hal. 4





*Assistant*) yang dipelopori oleh Jepang sebagai Negara yang memimpin adanya *e-commerce*.<sup>48</sup>

### 2.3 Pendekatan Teori Kajian

Pada penelitian kajian ini akan melakukan penelitian dengan menggunakan *Teory Stimulus Organism Respon* (S-O- R). Teori S-O-R ini merupakan teori yang dapat mengidentifikasi respon yang di hasilkan oleh organisme setelah mendapatkan stimulus.

#### a. Pengertian *Teory Stimulus Organism Respon* (S-O-R)

*Teory Stimulus Organism Respon* (S-O-R) berasal dari psikologi, yang kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek dari psikologi dan komunikasi itu sama yaitu manusia yang memiliki tingkah laku sikap, opini dan efek (Denis Mc Quail, 1989: 23). Teori yang dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953 ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yaitu jiwa manusia yang meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Teori ini mula-mula diperkenalkan oleh para psikolog seperti Parlov, Shiner, dan Hull. Menurut Stimulus Organism Response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dengan reaksi komunikasi. Jadi, unsur-unsur model ini adalah:

1. Pesan (Stimulus, S)
2. Komunikan (Organism, O)
3. Efek (Response, R)

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa melebihi semula. Prof. Dr. Mar"at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya", mengutip pedapat Hosland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan.<sup>49</sup>

#### b. Asumsi-Asumsi *Teory Stimulus Organism Respon* (S-O-R)

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi reaksi artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat

<sup>48</sup> Efraim Turban dkk., *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce Judy Whiteside David King Jon Outland, 4th ed.* (New York: Springer International Publishing AG, 2017).

<sup>49</sup> Mar"at, "Sikap Manusia Perubahan serta Pengukuran ", (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982), hlm 278

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

non verbal, simbolsymbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.

Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif. Misalnya jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum, ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, simbolsymbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.

Adapun keterkaitan S-O-R dalam penelitian ini adalah:

1. Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan oleh Affiliator melalui konten yang dibuat
2. Organisme yang dimaksud adalah *followers @meliniaikawahyudi*
3. Respon yang dimaksud adalah keputusan pembelian *followers* terhadap produk *fashion style*.

### c. Penelitian yang Berkaitan dengan Teory Stimulus Organism Respon (S-O-R)

Penelitian yang berkaitan dengan teori S-O-R ini adalah jurnal penelitian oleh Remares Rizqia Luthfiana dan Dian Purworini, Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang mengkaji Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Instagram @Npureofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Brand Ambassador Dan Social Media Instagram @Npureofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure. Jenis pengumpulan data yaitu probabilitas dengan mengaplikasi teknik random sampling. Populasinya yaitu *followers* instagram @npureofficial dan jumlah sampel yang didapat sebanyak 100 responden. Untuk analisis data, penulis menggunakan program SPSS versi 25.0. Hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh Koefisien Determinasi (R) untuk variabel X dan Variabel Y yaitu sebesar 61,3% yang artinya social media marketing dan brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian.<sup>50</sup>

<sup>50</sup> Luthfiana, Remares Rizqia. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Instagram@ Npureofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure." *Communications* 5.1 (2023): 372-397.



## 2.4 Konseptualisasi dan Operasional Variabel Penelitian

### a. Definisi Konseptualisasi Variabel Penelitian

Definisi konseptualisasi dipergunakan untuk menghindari penafsiran yang tidak sinkron tentang variabel penelitian. Konseptual merupakan konsep yang digunakan untuk menjabarkan bentuk kerangka teoritis, kemudian menjadi acuan dalam penelitian ini.

#### 1) *Content Marketing*

*Content marketing* adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan.

#### 2) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atau pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak. Melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

### b. Definisi Operasional Variabel penelitian

Operasional variabel ialah definisi yang diberikan pada variabel yang dioperasionalkan, yaitu variabel yang diteliti dan kemudian diberi arti, sehingga setiap variabel yang diteliti artinya variabel yang khusus, sesuai dengan lingkup aktifitas variabel tadi.

Variabel bisa didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang lain atau satu objek dengan objek lain. Operasional variabel dari penelitian ini yang akan diukur adalah:

#### 1) *Content Marketing*

Merujuk pada indikator menurut **Milhinhos (2015)** indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah;

- Relevansi, adapun instrumennya meliputi:
  - Informasi yang jelas mengenai fashion
  - Membantu dalam hal fashion *outfit of the day*
- Akurasi, adapun instrumennya meliputi:
  - Detail tentang jenis produk
  - Produk fashion ter *up to date*
- Bernilai, adapun instrumennya meliputi:
  - Bisa dipercaya



- Memberi manfaat mengenai fashion
  - Mudah Dipahami, adapun instrumennya meliputi:
    - Konten yang jelas Memahami informasi mengenai produk
    - Mencari informasi lebih detail mengenai produk
  - Mudah Ditemukan, adapun instrumennya meliputi:
    - Konten mudah dicari
    - Mencari melalui *hashtag* #racunmeliniaikawahyudi
  - Konsisten, adapun instrumennya meliputi:
    - *Up to date*
    - Upload setiap hari
- 2) Keputusan Pembelian
- Merujuk pada proses keputusan pembelian menurut **Kotler & Keller (2007)** indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.
- Pengenalan Masalah, adapun instrumennya meliputi:
    - Karena merasa tertarik
    - Merasa yakin setelah direkomendasi @meliniaikawahyudi
    - Produk rekomendasi @meliniaikawahyudi sesuai dengan kebutuhan yang dicari
  - Pencarian Informasi, adapun instrumennya meliputi:
    - Melihat tanggapan *followers* dikomentar
    - Tertarik mencari informasi setelah menonton konten @meliniaikawahyudi
  - Evaluasi Alternatif, adapun instrumennya meliputi:
    - Sebagai pilihan alternatif pembelian
    - Menganggap konten fashion ter *up to date*
  - Keputusan Pembelian, adapun instrumennya meliputi:
    - Melakukan pembelian setelah menonton tayangan konten tiktok @meliniaikawahyudi
    - Memutuskan membeli setelah mendapat banyak informasi produk
    - Melakukan pembelian setelah mendapat rekomendasi dari keluarga atau teman

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.2 Operasional Variabel Penelitian

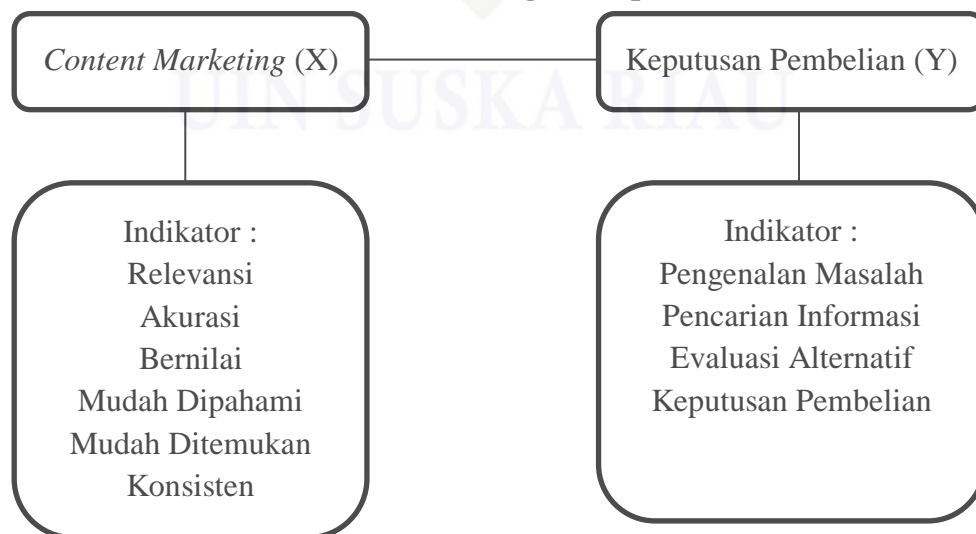
Variabel	Indikator	Sub Indikator	Instrument	Skala
Content Marketing (X)	Relevansi		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berisi informasi yang jelas mengenai fashion</li> <li>2. Dapat membantu dalam hal fashion <i>outfit of the day</i></li> </ol>	Likert
	Akurasi		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Detail tentang jenis produk</li> <li>2. Produk fashion ter <i>up to date</i></li> </ol>	
	Bernilai		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bisa dipercaya</li> <li>2. Memberi manfaat mengenai fashion</li> </ol>	
	Mudah Dipahami		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami informasi mengenai produk</li> <li>2. Mencari informasi lebih detail mengenai produk</li> </ol>	
	Mudah ditemukan		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten mudah dicari</li> <li>2. Mencari melalui <i>hashtag</i> #racunmeliniaikawahyudi</li> </ol>	
	Konsisten		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten fashion mengenai <i>outfit of the day</i> ter <i>up to date</i></li> <li>2. Konten diupload setiap hari</li> </ol>	
Keputusan Pembelian Produk (Y)	Pengenalan Masalah	Tingkat Kebutuhan Pembelian Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karena merasa tertarik</li> <li>2. Merasa yakin setelah direkomendasi @meliniaikawahyudi</li> <li>3. Produk rekomendasi @meliniaikawahyudi sesuai dengan kebutuhan yang dicari</li> </ol>	Likert
	Pencarian Informasi	Tahap Mencari Informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seberapa sering mencari informasi produk di Tiktok @meliniaikawahyudi</li> </ol>	

			2. Melihat tanggapan <i>followers</i> dikomentar
	Evaluasi Alternatif	Bahan Evaluasi Produk	1. Sebagai pilihan alternatif pembelian 2. Menganggap konten fashion ter <i>up to date</i>
	Keputusan Pembelian	Memutuskan Membeli Setelah Melalui Tahapan	1. Memutuskan membeli setelah mendapat banyak informasi produk 2. Melakukan pembelian setelah mendapat rekomendasi dari keluarga atau teman 3. Seberapa sering melakukan pembelian dari link tiktok @meliniaikawahyudi

### 2.3 Kerangka Berpikir

Adapun untuk mengetahui masalah yang dibahas pada pengaruh *content affiliate* Shopee afiliasi terhadap keputusan pembelian produk, sehingga diperlukan adanya pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang terjadi yang tujuannya untuk menemukan, mengembangkan, memecahkan, dan menguji kebenaran suatu penelitian dan kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.2 Model Kerangka Berpikir



Dari kerangka berpikir diatas dapat dilihat bahwasanya *Content Marketing* sebagai Variabel Independen (X) dengan indikator Relevansi (X1), Akurasi (X2), Bernilai (X3), Mudah Dipahami (X4), Mudah Ditemukan (X5), Konsisten (X6). Sedangkan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen (Y) dengan indikator Pengenalan Masalah (Y1), Pencarian Informasi (Y2), Evaluasi Alternatif (Y3), Keputusan Pembelian (Y4).

#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan yang masih belum sempurna. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap penelitian yang akan dilaksanakan berdasarkan masalah yang ada. Maka dari itu, berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_a$  : *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_0$  : *Content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian





## BAB III METODE DOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ialah ilmu yang mengkaji berbagai metode dalam penelitian, didalamnya terdapat cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dikembangkan untuk memperoleh pengetahuan dengan menggunakan prosedur yang reliable dan terpercaya.

### 3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan secara integral dan pengolahan data menggunakan angka agar memperoleh suatu gagasan atau simpulan terhadap populasi yang diteliti tanpa mengaitkan hubungan antar variabel.<sup>51</sup> Metode yang digunakan oleh peneliti adalah survei. Survei yang dilakukan yakni memakai kuisisioner online sebagai langkah untuk memperoleh data yang diambil dari sampel dalam populasi.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama dua bulan (Oktober-November 2023) terhitung dari proposal diterima dan objek penelitian ini yaitu Tiktok @Meliniaikawahyudi sebagai Affiliator.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi merupakan suatu kawasan yang mencakup obyek atau subyek yang memiliki nilai atau ciri khasnya tersendiri yang dipilih oleh si peneliti untuk mendapatkan suatu data yang akan ditarik kesimpulannya. Populasi mencakup orang, karakteristik, jumlah, benda, peristiwa.<sup>52</sup> Populasi dalam penelitian adalah *followers* aktif akun tiktok @meliniaikawahyudi yang memiliki pengalaman minimal sekali bertransaksi dalam berbelanja online dengan jumlah sebanyak 624,700 ribu *followers*.

#### b. Sampel

Menurut **Sugiono** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dari populasi itu dapat digunakan apabila jumlah populasi yang telah ditetapkan, misalnya karena keterbatasannya dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>53</sup>

<sup>51</sup> Agung W.K dan Zarah P., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Pandhiva Buku, 2016), Hlm. 16-18

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 80

<sup>53</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h 81





Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini ialah *followers* akun tiktok @meliniaikawahyudi dari umur 15-55 tahun yaitu sebanyak 624,700 ribu.

Berdasarkan jumlah populasi yang telah dipaparkan besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel  
 N = Jumlah populasi  
 e = *margin error* 5%

Maka besar sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{624,700}{1 + 624,700 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{624,700}{1 + 624,700 (0,0025)}$$

$$n = \frac{624,700}{1 + 1,562}$$

$$n = 399,9 \text{ dibulatkan menjadi } 400$$

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel sesuai dengan pengetahuan peneliti terhadap penelitian (berdasarkan tujuan atau masalah dari penelitian). Sampel yang dipilih karena dianggap sesuai untuk penelitian tersebut dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

Berikut adalah ciri-ciri sampel yang akan digunakan, yakni :

1. Followers aktif akun tiktok @meliniaikawahyudi
2. Pernah membeli produk melalui link yang dibagikan Tiktok @meliniaikawahyudi

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner (Angket)

Menurut **Arikunto** kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tentang peribadinya atau hal-hal yang diketahui.<sup>54</sup> Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan cara membuat dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan penetapan skor nilai-nilai pada setiap pertanyaan yang di ajukan. Menurut **Sugiono** skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.1

No.	Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Cukup Setuju	CS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transip, agenda dan sebagainya.<sup>55</sup> Dokumentasi dilakukan sebagai bukti otentik penelitian.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Item adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Uji Reliabilitas item adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan upaya untuk memastikan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen yang digunakan dalam penelitian (instrumen pengumpulan data). Uji validitas juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak.<sup>56</sup>

Peneliti ini memakai program komputer *Statistical Package for the Social Sciences* versi 22 (SPSS) untuk uji validitas dalam penelitian ini. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Bivariate Pearson* yakni dengan dengan mengkorelasikan setaiap skor item

<sup>54</sup> Arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendidikan praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)

<sup>55</sup> Suharsimi Arikanto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h 274

<sup>56</sup> Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian*, (Bogor: IPB Press Printing, 2018), h 50

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ke skor total. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dengan sig. 0,05 maka dinyatakan valid.

Nilai  $r_{\text{tabel}}$  diperoleh dengan melihat pada table nilai  $r$  *product moment* dengan taraf signifikan  $\alpha = 5 \%$ , dalam penelitian ini  $n$  adalah jumlah sampel sebanyak 400 responden, sehingga diperoleh nilai  $r_{\text{tabel}}$  adalah 0,098.

Uji validitas bisa menggunakan rumus *Product Moments* dari Karl Person :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = koefesien korelasi variabel x dan variabel y
- $\sum x^2$  = jumlah kuadrat nilai x
- $\sum y^2$  = jumlah kuadrat nilai y
- $\sum xy$  = jumlah perkalian variabel x dan y
- $(\sum x)^2$  = jumlah nilai x dikuadrat
- $(\sum y)^2$  = jumlah nilai y dikuadrat
- $N$  = jumlah sampel

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilaksanakan agar mengerti bagaimana kemampuan pertanyaan atau alat ukur dalam mengukur variabel yang hendak diteliti. Masalah Reliabilitas instrumen berkaitan dengan masalah hasil akhir, sehingga uji reliabilitas dilakukan untuk dapat mengetahui tingkat stabilitas alat ukur. Untuk mengidentifikasi hubungan antar alat ukur dalam penelitian, uji reliabilitas memakai pendekatan *internal consistency reliability* dengan menggunakan *alphacronbach*.<sup>57</sup>

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a^2 b}{a^2 t} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Koefisien Reliabilitas alpha
- $k$  = jumlah item pertanyaan

<sup>57</sup> Agung Widhi K. & Zara P, *Metodoogi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Pandhiva Buku, 2016), *ibid*, hlm. 97-98



$$\sum \alpha^2 b = \text{jumlah varian butir}$$

$$\alpha^2 t = \text{varians total.}$$

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu cara menganalisis yang telah diperoleh ketika melakukan penelitiandan data yang diperoleh masih berupa data mentah. Yang kemudian diolah dengan cara tertentu untuk dapat memberikan interprestasi yang akan menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan data dari seluruh sumber data atau seluruh responden yang sudah terkumpul.<sup>58</sup>

Dalam penelitian ini dalam proses analisis data bertujuan untuk mengetahui kesesuaian data dengan mendapatkan dari hasil-hasil penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan teknik analisis Regresi Linier Sederhana, karena dalam penelitian ini terdapat variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

#### a. Koefisien Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan di antara dua variabel, dan menentukan ada tidaknya arah hubungan tersebut. korelasi sederhana juga bisa menggunakan SPSS 26. Keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain biasa disebut dengan koefisiensi korelasi yang ditandai dengan “r”. Adapun rumus “r” adalah:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[NX^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

n = Banyaknya pasangan data X dan Y

x = Total jumlah dari Variabel X

y = Total jumlah dari Variabel Y

x<sup>2</sup> = Kuadrat dari Total jumlah Variabel X

y<sup>2</sup> = Kuadrat dari Total jumlah Variabel Y

xy = Hasil Perkalian dari total jumlah Variabel X dan Y

Menurut **Sugiono** (2014:184), pedoman untuk memberikan interprestasikoefisien korelasi yaitu sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = Sangat Rendah

<sup>58</sup> Cholid Narbuko dan H. Abu Achmadi, “*metodologi penelitian*” , (Jakarta: Bumi Aksara, 2009),hlm 44.



0,20 – 0,399 = Rendah  
 0,40 – 0,599 = Sedang  
 0,60 – 0,799 = Kuat  
 0,40 – 1,000 = Sangat Kuat

### b. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas.<sup>59</sup>

Menurut **Gujarati** dalam **Jonathan Sarwono** mendefinisikan analisis regresi sederhana sebagian kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variable*) dan satu variabel yang menerangkan (*the explained explanatory*). Variabel pertama disebut juga sebagai variabel terikat dan variabel kedua disebut sebagai variabel bebas.<sup>60</sup>

Metode ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun rumus regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX + e$$

#### Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

A = Harga Y bila X 0 (Harga Konstan)

B = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila b (+) maka naik dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel Bebas (*Content Marketing*)

E = *error* atau sisa

### 3.7 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (pervariabel) terhadap variabel tergantungnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel tergantungnya atau tidak.

<sup>59</sup> Agung Bhuono, *strategi jitu memilih metode statistik dengsn perangkat lunak* (Yogyakarta:Penerbit Andi 2010), h. 62.

<sup>60</sup> Jonathan Sarwono, *loc. Cit.*



### a. Uji T

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji thitung ini ada pada *output* perangkat lunak, dapat dilihat pada tabel *coefficient level of significance* yang digunakan sebesar 5% atau  $(\alpha) = 0,05$ .

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

Analisis ini dapat juga memberikan informasi tentang kontribusi masing masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat  $r^2$  nya. Variabel yang memenuhi  $r^2$  terbesar adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh dominan. Untuk menafsirkan besarnya persentase yang dibuat, peneliti menggunakan teori supardi, yaitu:

1-25%	= sebagian kecil
26-49%	= Hampir Setengah
50%	= setengah
51-75%	= sebagian besar
76-99%	= pada umumnya
100%	= seluruhnya. <sup>61</sup>

<sup>61</sup> Supardi, *statistik* (Bandung: Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Gunung Jati 1979), h. 20

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Gambaran Umum Shopee

#### a. Profil Shopee

Nama Perusahaan : Shopee Indonesia  
 Nama Pendiri : Forrest Li  
 Nama Pimpinan : Chris Feng  
 Alamat : Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190  
 Website : [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id)

**Gambar 4.1**  
**Logo Shopee**



Sumber : Shopee, 2023

#### b. Visi dan Misi Shopee

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan ataupun cita-cita yang ingin dicapai supaya eksistensi perusahaan terus terjaga di dalam dunia usaha. Pentingnya visi dan misi bagi suatu organisasi yaitu supaya terarah sehingga diharapkan dapat bertahan dalam waktu yang panjang, mengalami kemajuan, dan terus berkembang.

Shopee merupakan perusahaan besar, dan memiliki visi dan misi. Visi dari Shopee yaitu: “Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”.

Kemudian untuk mewujudkan visi tersebut, Shopee menetapkan misi sebagai tahapan yang dilakukan untuk mencapai visi perusahaan. Misi Shopee yaitu sebagai berikut: “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.



### c. Sejarah Berdirinya Aplikasi Shopee

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 *startup ecommerce* yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Shopee adalah aplikasi *Marketplace* online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga.

### d. Prestasi dan Penghargaan Shopee

#### 1. *E-commerce* Terbesar di Asia Tenggara

Lembaga analisis data aplikasi independen, *App Annie* merilis data bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah total download app terbanyak di Asia Tenggara dengan Lazada yang menempati posisi kedua. Shopee memiliki nilai total GMV di tahun 2018 sebanyak US \$ 2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017

#### 2. *Netizen Brand Choice Award*

Shopee menerima "*The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017*" untuk kategori Belanja Online pada Maret 2017. Penghargaan ini merupakan bagian dari komitmen Warta Ekonomi untuk mengapresiasi perusahaan dan *brand* di seluruh negeri yang telah





menunjukkan dampak positif signifikan pada platform digital, khususnya di media sosial

### 3. *Marketing Award*

Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang “*The Best in Marketing Campaign*” diajang penghargaan bergengsi *Marketing Award 2017* yang dipersembahkan oleh Majalah *Marketing* pada September 2017 lalu. Terpilihnya Shopee merupakan pengakuan atas suksesnya kampanye pemasaran yang terpusat pada pengguna pada tahun sebelumnya, seperti *Mobile Shopping Day 2016* dan Kampanye Ulang Tahun “Paling Murah” yang memberikan kontribusi signifikan terhadap performa bisnis Shopee dan industri perdagangan elektronik secara umum

### 4. *Bright Awards Indonesia 2017*

Shopee menerima penghargaan di ajang “*Bright Awards Indonesia 2017*” untuk kategori Iklan Paling Berkesan (*The Brightest Ad*) mengungguli 6 nominator lainnya. Terpilihnya Shopee merupakan hasil pengakuan dari pemungutan suara masyarakat Indonesia atas suksesnya iklan Shopee yang bertajuk “Parodi Jokowi”. Iklan ini mengusung tema kedekatan lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.<sup>62</sup>

### e. **Shopee Affiliate Program**

Shopee Affiliate Program adalah salah satu program Shopee yang mengajak seluruh pengguna media sosial untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan cara mempromosikan produk-produk Shopee melalui akun media sosialnya. *Affiliate* adalah salah satu jenis pemasaran di mana seseorang akan bertugas sebagai *affiliates* atau seseorang yang mendapatkan keuntungan setelah mempromosikan suatu produk.

Affiliator adalah sebutan untuk orang yang mempromosikan produk kepada calon konsumen. Dalam KBBI, affiliator adalah orang yang berafiliasi atau orang yang bertugas mempromosikan bisnis digital di internet dengan menggunakan media sosial dan tautan tertentu. Affiliator juga diartikan sebagai orang yang yang bekerja sebagai affiliate marketing. Nah, affiliate marketing adalah sistem bisnis yang membayar jasa seseorang saat berhasil menjual atau mempromosikan produk atau layanan secara online atau offline. Jadi, pendapatan affiliator berasal dari komisi penjualan, yang besarnya bervariasi tergantung perusahaannya. Singkatnya, affiliator adalah orang yang mengikuti program afiliasi dengan sebuah perusahaan, untuk mendapatkan komisi saat berhasil

<sup>62</sup> ”Shopee”, Wikipedia, diakses pada 10 November 2023, pukul 13:15 Wib, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>



mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut melalui platform digital.

Affiliator di Shopee diberikan kebebasan untuk berkreasi dalam membuat konten selama produk-produk yang dipromosikan memenuhi Syarat & Ketentuan Shopee. Affiliate juga akan mendapatkan komisi berdasarkan performa mereka dalam mempromosikan produk Shopee serta membagikan link Affiliate. Cara kerja *affiliate* sebenarnya sangat mudah. Cukup dengan melakukan promosi melalui media sosial hanya dengan membagikan *link* dari produk-produk yang dijual. Ini juga menjadi salah satu hal yang paling menguntungkan karena tidak perlu mengeluarkan modal sama sekali.

Affiliate diberikan kebebasan untuk berkreasi dalam membuat konten selama produk-produk yang dipromosikan memenuhi Syarat & Ketentuan Shopee. Affiliate akan mendapatkan komisi berdasarkan performa dalam mempromosikan produk Shopee serta membagikan *link* Affiliate.

Berikut keuntungan yang akan didapatkan dari Shopee Affiliate Program:

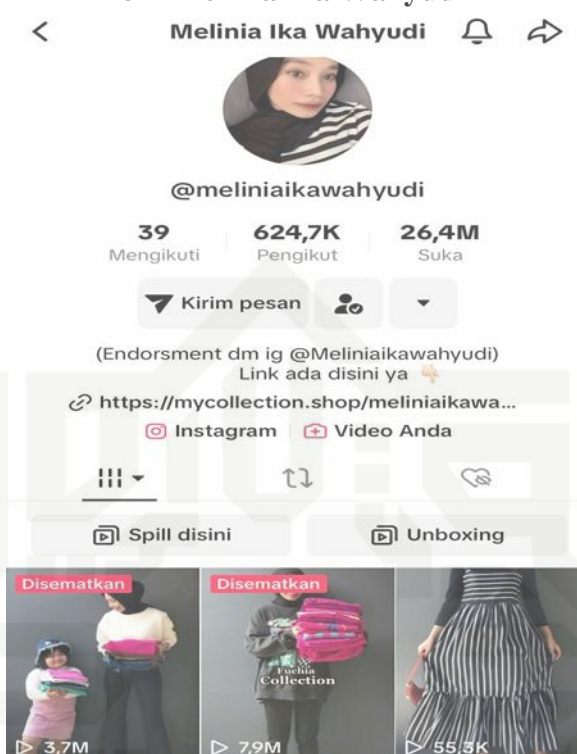
1. Komisi tetap hingga 5% untuk produk Shopee Mall, Shopee Supermarket, Star+, dan Star
2. Komisi XTRA tambahan tanpa batas maksimum per transaksi
3. Produk GRATIS dengan mengikuti *campaign* Shopee
4. Bonus Komisi 15% dari Shopee Affiliate Millionaire Leaders
5. Untuk memperkaya ilmu dan *network*.<sup>63</sup>

#### 4.2 Gambaran Umum Profil Affiliator @Meliniaikawahyudi

Melinia Ika Wahyudi pemilik akun Tiktok @meliniaikawahyudi yang memiliki *followers sebanyak* 624,7k merupakan salah satu yang mengikuti Program Affiliate Shopee. Melinia Ika Wahyudi juga termasuk salah satu content creator yang *hits* di kalangan pengguna Tiktok. Konten yang dibuat oleh Melinia secara spesifik mengedukasi tentang *Outfit of The Day* (OOTD) mengenai *fashion style* kekinian yang kemudian diupload di media sosial Tiktok miliknya. Saat ini jumlah konten video yang telah diunggah Melinia sebanyak 871 video yang mana video tersebut sudah terhubung dengan link ke aplikasi Shopee.

<sup>63</sup> Shopee Indonesia, diakses pada 10 November 2023 pukul 13:20 Wib, <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/apa-itu-affiliator/>

## Gambar 4.2 Profil Melinia Ika Wahyudi



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU



## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pengaruh *Content Marketing* Shopee Affiliasi @Meliniaikawahyudi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk berpengaruh Positif. Pada Uji Korelasi dijelaskan bahwa data yang berkorelasi yang dibuktikan dengan nilai Probability 0,000 dengan *sig* sebesar 0,622 yang berada pada interval 0,60 – 0,799 yang artinya Kuat. Kemudian dalam Uji Determinasi juga dibuktikan dengan data signifikan yang menunjukkan nilai  $0,000 < 0,05$ , artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Variabel *Content Marketing* (X) terhadap Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) karena 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan Analisis Regresi Linear Sederhana menunjukkan bahwa Variabel *Content Marketing* (X) terhadap Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) dengan hasil Regresi Linear Sederhana persamaan Regresi Linearnya yaitu :  $Y = 15.796 + 0,516X$  yang menunjukkan 15.851 menyatakan Variabel Independen tetap dan 0,516X menunjukkan bahwa setiap penambahan (karena ada tanda =) 1% nilai X terhadap nilai Y bertambah 0,516 dan begitupun sebaliknya. Hasil Uji T ditemukan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $15.851 > 0,098$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari hasil Uji T nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) berarti terdapat pengaruh yang erat antara *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Dapat disimpulkan bahwa Pengaruh *Content Marketing* Shopee Affiliasi @Meliniaikawahyudi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk berpengaruh Positif dan memiliki pengaruh yang Kuat karena nilai interval berada pada 0,60 – 0,799 dengan persentase 62,2% dipengaruhi Variabel *Content Marketing* dan 37,8% dipengaruhi Variabel lain.

### 6.2 Saran

Untuk dapat digunakan sebagai bahan masukan dan juga pertimbangan pihak *E-Commerce* Shopee dan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya, penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Untuk pihak *e-commerce* Shopee, adanya program shopee affiliasi ini sangat membantu dan tentunya menciptakan lapangan pekerjaan terutama seseorang yang memiliki *power* di media sosial dapat penghasilan dengan program tersebut. Kedepannya diharapkan pihak Shopee untuk terus membuat program atau fitur terbaru lainnya yang dapat menguntungkan pengguna/masyarakat.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penulis sadar bahwasannya dalam penelitian ini belum dikatakan sempurna. Oleh karena itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat terus melanjutkan dan menggali lebih dalam lagi mengenai informasi untuk penelitian ini dengan variabel yang sama ataupun variabel yang lainnya yang tidak termasuk dalam variabel dalam penelitian ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Agung, Widhi K. & Zara P. 2016. *Metodoogi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Pandhiva Buku
- Arikunto. 2006. *Prosedur penelitian suatu pendidikan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikanto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep &Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Bhuono, Agung. 2010. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Densn Perangkat Lunak*. Yogyakarta:Penerbit Andi
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers
- Chow, Suwandi. 2010. *Kaya Dari Affiliate Marketing Dan Forex*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Daryanto, Sari Kuliah. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Hadjar,Ibnu. 1999. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kenndey, Jhon E;R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication-Taktik Dan Strategi*. Jakarta: PT.Buana Ilmu Populer
- Marison. 2010. *Perilaku Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Mar"at. 1982. *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukuran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mowen, John C. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Erlangga
- Narbuko, Cholid & H. Abu Achmadi. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai gejala komuikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Jakarta:Kencana
- Philip, Kotler & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Erlangga
- Philip, Kotler, & Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Philip, Kotler & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: PT Indeks
- Qudratullah, Wandu. 2021. *Dakwah dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangan*, Cet. 1. Tulung: Lakeisha
- Susanto. 2019. *Strategic Leadership*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suwarman. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia
- Shimp. 2003. *Periklanan Dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Supardi. 1979. *Statistik*. Bandung: Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Gunung Jati
- Soyomukti, Nurani. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: AR RUZZ Media. Hal. 12
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Turban, Efraim dkk. 2017. *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce Judy Whiteside David King Jon Outland, 4th ed*. New York: Springer International Publishing AG
- Yusuf, Muhammad & Lukman Daris. 2018. *Analisis Data Penelitian*. Bogor: IPB Press Printing

#### JURNAL :

- Amalia, Chairina Debika, & Evawani Elysa Lubis. 2020. *Pengaruh content marketing di Instagram stories @lcheesefactory terhadap minat beli konsumen*. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 7.1 : 1-11
- Bella & Wahyono, 2016. *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online*. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Chan, Astari. 2017. *The Analysis of Content Marketing in online fashion Shops in Indonesia. Review of Integrative Business and Economics: 6 : 225-233*
- Dessy Yunita, A. Widad, Yuliansyah M. Diah, Wita Farla. 2021. *Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19*. Journal Of Sriwijaya Community Services, Vol. 2 No.2 : 89-96
- Diaz Ummu Azizah, Elok Fitriani Rafikasari. 2021. *Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah\_Ta*. Jurnal Riset Ekonomi, Vol. 1 No. 1
- Erifiyanti, Rizky, et al. 2023. *Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli*. Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin 1.4
- Fadhilah, Fadhilah, and Galih Ginanjar Saputra. 2021. *Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

*pembelian generasi z.* INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen 17.3: 505-512

Kinanti Putri Bestari, Muhammad Arif, dan Mawaddah Irham. 2023. *Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Below The Line, dan Positif Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online.* Jurnal Ekonomi & Pebankan Syariah, Vol. 8 No. 2

Kumbara, Vicky Brama. 2021. *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse.*" Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2.5 : 604-630

Luthfiana, Remares Rizqia. 2023. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Instagram@ Npureofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure.* Communications 5.1 : 372-397

Marbun, Bela, & Anuar Rasyid. 2022. *Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Riau.*" Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS) 11.2 : 29-40

Nabela Dwi Karina Darmansyah, Dudi Awalludin, Asep Samsul Bakhri. 2023. *Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen, Inovasi & Adopsi Teknologi E-ISSN : 2809-7165*

Natasya Nurul Ashari, Lilik Indayani. 2023. *Persepsi Generasi Z Pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,* Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Oisina, Ilona Vicenovie. 2021. *Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview terhadap Keputusan Pembelian.* MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi 4.2 : 265-276

Patricia, Felita & Elsie Oktivera. 2019. *Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita,"* Ilmu Komunikasi dan Bisnis 4, no. April : 161

Qayyum Deyatari Pangestu, Didiek Tranggono. 2022. *Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19.* Jurnal Signal, Vol. 10 No. 1 : 124-138

Ramadhayanti, Ana. 2021. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan.* Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen 8, no.1:96

Reza Nur Shandrina, Yoestini Sulistyanto. 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, Vol.11 No.1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Safera, Diana May. Pengaruh Content Marketing Tiktok@ Nadiraa\_Hijab Terhadap Customer Engagement. Diss. Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta, 2022.
- Shilfiyo, Romyeni, R. 2022. Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(2)
- Sopiyan, Pipih. 2019. Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 3.2 : 193-205.
- Supriatna, Agus, Nuraidah Nuraidah, and Tri Gustian Anugrah. 2022. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8.24 : 78-85
- Yunani, Akhmad, and Zahra Nadira Kamilla. Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli@ Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6.2 (2024): 1809-1825.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. 2020. *Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol.1, No.2
- Shopee", Wikipedia, diakses pada 10 November 2023, pukul 13:15 Wib, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Shopee Indonesia, diakses pada 10 November 2023 pukul 13:20 Wib, <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/apa-itu-affiliator/>

UIN SUSKA RIAU





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Yth. Saudari/responden

Saya Selvi Susanti Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau meminta kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner penelitian saya dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Shopee Affiliasi @Meliniaikawahyudi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk”

Bantuan saudara dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu kelancaran saya dalam menyelesaikan tugas ini. Atas perhatian waktu, tempat, dan kesediaan saudara saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Hormat Saya,

Selvi Susanti

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAGIAN I : IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian

Isilah identitas responden yang telah disediakan dengan identitas anda dengan benar.

- a. Nama
- b. Jenis Kelamin  
 Laki-Laki    Perempuan
- c. Umur :  
 15 – 25 Tahun  
 26 – 35 Tahun  
 36 – 45 Tahun  
 46 – 54 Tahun  
 > 55 Tahun
- d. Pekerjaan  
 Pelajar/ Mahasiswa  
 PNS  
 Pegawai Swasta  
 Wiraswasta  
 Lainnya

## BAGIAN II : KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

1. Pertanyaan dibawah ini hanya memenuhi riset penelitian. Tidak ada maksud untuk menyinggung pihak manapun
2. Beri tanda (X) pada pilihan yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda
3. Setiap pertanyaan hanya dibutuhkan 1 (satu) jawaban saja



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### VARIABEL X ( *Content Marketing* Shopee Affiliasi @Meliniaikawahyudi)

1. Konten Tiktok @meliniaikawahyudi berisi informasi yang jelas mengenai fashion
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
2. Konten Tiktok rekomendasi @meliniaikawahyudi membantu Anda dalam dalam mencari informasi mengenai fashion outfit of the day
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
3. Konten Tiktok @meliniaikawahyudi berisi informasi yang detail mengenai produk
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
4. Konten Tiktok @meliniaikawahyudi berisi produk fashion outfit of the day yang kekinian atau hits
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
5. Konten Tiktok @meliniaikawahyudi bisa dipercaya
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
6. Konten Tiktok @meliniaikawahyudi memberi anda manfaat akan fashion
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju
7. Informasi atau pesan mengenai produk fashion pada konten @meliniaikawahyudi mudah dimengerti
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
8. Konten Tiktok @meliniaikawahyudi mendorong anda untuk mencari informasi lebih rinci tentang produk
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
9. Konten Tiktok @meliniaikawahyudi mudah ditemukan dengan menggunakan *hashtag* # racunmeliniaikawahyudi
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
10. Selain media Tiktok, konten @meliniaikawahyudi juga dapat ditemukan pada media Instagram
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
11. Tiktok @meliniaikawahyudi membuat konten mengenai fashion selalu *up to date*
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
12. Konten Tiktok @meliniaikawahyudi selalu mengupload video setiap hari
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- c. Cukup Setuju
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

### VARIABEL Y (Keputusan Pembelian Produk)

13. Apakah Anda memiliki ketertarikan pada produk fashion setelah menonton konten Tiktok @meliniaikawahyudi
  - a. Sangat Tertarik
  - b. Tertarik
  - c. Cukup Tertarik
  - d. Tidak Tertarik
  - e. Sangat Tidak Tertarik
14. Apakah anda merasa kebutuhan dalam membeli produk fashion rekomendasi Tiktok @meliniaikawahyudi sangat tinggi
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
15. Anda merasa produk fashion dari konten Tiktok @meliniaikawahyudi sesuai dengan kebutuhan saya
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
16. Seberapa sering Anda mencari informasi produk fashion pada konten Tiktok @meliniaikawahyudi
  - a. Sangat Sering
  - b. Sering
  - c. Cukup Sering
  - d. Tidak Sering
  - e. Sangat Tidak Sering
17. Anda mencari informasi produk fashion rekomendasi @meliniaikawahyudi dengan membaca tanggapan *followers*
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Sangat Tidak Setuju
18. Anda menjadi produk fashion rekomendasi @meliniaikawahyudi sebagai pilihan alternatif pembelian
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
19. Apakah Anda menganggap produk fashion rekomendasi @meliniaikawahyudi paling menarik dan ter up to date
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
20. Anda melakukan keputusan pembelian produk fashion tersebut setelah mengumpulkan informasi yang didapat
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
21. Anda memutuskan melakukan pembelian produk fashion @meliniaikawahyudi setelah mendapat rekomendasi dari kerabat atau teman
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
22. Seberapa sering Anda melakukan pembelian melalui link yang dibagikan oleh @Meliniaikawahyudi
  - a. Sangat Sering
  - b. Sering
  - c. Cukup Sering
  - d. Tidak Sering
  - e. Sangat Tidak Sering

## LAMPIRAN TABULASI DATA

### Tabulasi Data Variabel X

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X TOTAL
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	49
2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	47
3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	43
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
9	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	42
10	5	4	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	52
11	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	45
12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	55
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	47
16	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	40
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
18	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	45
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50
20	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	42
21	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	55
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
23	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52
24	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
25	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	42
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	57
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	55
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	40
33	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
34	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.







Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

113	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	54
114	5	3	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	47
115	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	49
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
117	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	51
118	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	52
119	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	55
120	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5	52
121	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	48
122	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	48
123	5	4	3	5	5	5	3	4	5	5	3	5	52
124	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	51
125	5	4	5	5	5	4	3	5	3	5	4	5	53
126	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
127	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	54
128	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53
129	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	51
130	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	49
131	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	52
132	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	52
133	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	54
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
135	3	5	2	3	5	4	3	5	4	3	5	5	47
136	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	48
137	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	53
138	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	53
139	5	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	50
140	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	54
141	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	48
142	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	5	5	43
143	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51
144	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	50
145	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	53
146	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	48
147	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	48
148	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	51
149	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	51
150	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
151	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

152	2	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	5	47
153	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	51
154	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	53
155	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51
156	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	55
157	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	48
158	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	48
159	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	55
160	1	2	4	4	3	2	3	4	4	3	5	5	40
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
162	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	54
163	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	56
164	5	5	4	3	5	5	3	4	4	3	3	5	49
165	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	46
166	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	53
167	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	31
168	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	5	5	51
169	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	50
170	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	55
171	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	54
172	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45
173	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	53
174	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	52
175	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	46
176	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	52
177	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	52
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
179	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	52
180	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	56
181	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	51
182	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	50
183	2	4	2	3	2	4	4	4	3	3	5	3	39
184	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
185	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	51
186	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	57
187	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
188	4	5	4	3	3	3	5	4	5	3	4	5	48
189	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	54
190	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	55

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

191	4	5	4	4	5	5	5	4	5	2	3	5	51
192	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	49
193	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	44
194	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
196	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	54
197	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	52
198	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	55
199	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	52
200	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	50
201	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	49
202	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	50
203	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
204	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	46
205	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
206	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	44
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
208	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	50
209	4	5	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	44
210	5	5	5	3	5	4	5	4	4	3	5	3	51
211	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	47
212	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	46
213	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	52
214	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	49
215	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	5	52
216	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45
217	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	53
218	3	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	49
219	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	55
220	3	3	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	48
221	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	53
222	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
223	4	4	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	51
224	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
225	4	4	5	5	5	5	3	4	5	2	3	5	50
226	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	49
227	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	54
228	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	36
229	4	4	4	3	5	4	3	5	5	2	5	4	48



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

230	5	5	5	4	5	3	3	5	4	3	5	5	52
231	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	50
232	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	53
233	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	54
234	4	4	5	3	4	4	2	3	4	5	4	5	47
235	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	5	48
236	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	54
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
238	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	5	5	54
239	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	48
240	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	55
241	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	47
242	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	42
243	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	50
244	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	56
245	4	5	5	5	4	4	4	5	4	2	5	4	51
246	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3	5	3	50
247	4	5	5	3	4	5	2	3	4	2	5	2	44
248	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	46
249	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	52
250	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49
251	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	3	48
252	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	52
253	4	4	4	5	4	5	4	5	5	2	4	5	51
254	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	43
255	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	3	47
256	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	52
257	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	52
258	3	5	3	3	4	5	3	4	4	4	3	5	46
259	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	48
260	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	54
261	5	4	4	4	5	5	4	5	5	2	4	4	51
262	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
263	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	3	49
264	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	5	3	50
265	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	50
266	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	5	49
267	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	53
268	5	4	4	5	5	4	2	4	4	2	5	4	48

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

269	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	42
270	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	51
271	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	51
272	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	46
273	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	46
274	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	55
275	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	46
276	5	3	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	49
277	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	45
278	5	5	4	5	2	4	5	3	4	3	5	5	50
279	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
280	3	2	3	3	4	4	5	4	4	2	4	5	43
281	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	4	52
282	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58
283	4	3	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5	50
284	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	51
285	4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	2	49
286	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
287	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	49
288	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	50
289	4	3	3	5	3	4	4	5	5	3	3	5	47
290	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
291	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	50
292	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	50
293	4	5	4	4	3	4	2	4	5	4	5	3	47
294	5	5	3	5	3	3	4	3	5	3	5	4	48
295	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	53
296	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	50
297	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	50
298	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	49
299	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
300	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	47
301	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	57
302	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	49
303	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	51
304	3	3	2	4	4	5	2	2	4	4	4	5	42
305	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	5	45
306	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	53
307	5	5	4	4	4	2	5	3	4	5	5	5	51





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

347	3	5	3	3	3	4	5	3	5	4	5	5	48
348	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
349	4	4	4	4	5	5	5	2	5	3	5	5	51
350	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	39
351	5	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	45
352	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	52
353	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	48
354	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	52
355	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	51
356	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	53
357	3	5	5	5	4	5	3	4	5	3	5	4	51
358	4	4	5	5	3	5	4	3	4	4	5	5	51
359	5	5	3	5	4	5	3	4	3	2	5	5	49
360	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	49
361	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	55
362	5	4	4	5	3	5	5	3	4	4	5	5	52
363	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	53
364	5	4	5	5	3	5	3	5	4	4	5	3	51
365	5	4	4	4	4	5	2	5	4	5	5	4	51
366	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
367	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	50
368	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57
369	5	4	4	5	4	5	2	4	5	5	5	5	53
370	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	5	3	45
371	5	4	5	4	4	5	2	4	5	3	5	4	50
372	5	4	5	5	3	5	3	3	4	4	5	5	51
373	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	53
374	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	55
375	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
376	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	54
377	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	54
378	5	4	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	53
379	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	5	5	49
380	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	53
381	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	53
382	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	4	48
383	4	4	5	4	4	2	5	4	5	4	5	4	50
384	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	52
385	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	54



386	5	4	4	5	4	2	4	5	3	4	5	5	50
387	4	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	52
388	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	55
389	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	54
390	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	52
391	5	5	5	3	3	5	3	4	5	4	4	5	51
392	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	51
393	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	56
394	3	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	5	50
395	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	53
396	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	52
397	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57
398	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	52
399	5	5	4	4	4	2	5	3	4	5	5	5	51
400	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	50

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Tabulasi Data Variabel Y

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
8	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	42
9	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	36
10	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	40
11	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
12	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
13	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
14	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
15	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
16	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
17	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	22
18	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	33
19	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
20	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35
21	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
23	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
24	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
25	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	30
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
28	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	33
33	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
34	4	2	2	4	3	3	3	4	3	3	31
35	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
36	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	40

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



37	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	46
38	4	3	3	5	3	3	3	4	4	3	35
39	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
40	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	34
41	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	43
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
44	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
45	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46
46	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
47	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
48	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	28
49	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
50	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
51	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	44
52	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
53	2	2	3	4	2	2	2	2	5	3	27
54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
55	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
56	4	3	3	4	2	2	2	4	4	2	30
57	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	44
58	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	38
59	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	34
60	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	41
61	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
62	5	3	3	4	3	4	5	4	3	4	38
63	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
64	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	45
65	5	4	5	4	4	4	5	3	5	3	42
66	4	2	3	4	5	5	5	3	3	4	38
67	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
68	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	43
69	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	41
70	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
71	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	46
72	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	45
73	5	3	1	4	4	4	4	4	5	4	38
74	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	38
75	5	4	2	4	4	4	4	4	3	5	39

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

76	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	44
77	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	41
78	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
79	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	44
80	5	3	5	4	3	3	5	5	3	5	41
81	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
82	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	42
83	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
84	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
85	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
86	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
87	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46
88	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	39
89	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
90	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
91	5	3	4	3	3	4	5	4	5	4	40
92	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
93	4	1	1	4	1	4	4	5	5	4	33
94	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	45
95	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	42
96	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
97	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	41
98	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	43
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
100	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
101	4	3	3	4	5	4	5	4	5	3	40
102	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	36
103	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	39
104	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	47
105	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	35
106	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
107	4	5	4	4	3	4	4	3	3	5	39
108	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	43
109	5	2	4	4	5	5	4	4	5	4	42
110	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
111	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
112	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
113	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	42
114	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42



115	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	39
116	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
117	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	39
118	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
119	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	46
120	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	43
121	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	39
122	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	41
123	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	41
124	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	42
125	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	44
126	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	40
127	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	42
128	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	44
129	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41
130	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	44
131	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
132	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
133	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
134	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	44
135	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
136	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
137	4	2	4	4	4	4	4	3	5	4	38
138	5	3	4	4	5	5	4	4	5	3	42
139	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	39
140	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
141	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	42
142	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
143	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
144	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
145	5	5	1	4	3	4	5	3	5	4	39
146	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	46
147	5	3	5	4	5	4	3	4	5	4	42
148	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	41
149	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	47
150	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
151	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	44
152	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	45
153	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

154	4	3	5	4	5	4	4	4	5	3	41
155	5	2	4	4	5	5	4	5	4	4	42
156	4	2	2	4	4	4	4	5	5	3	37
157	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	42
158	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	43
159	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
160	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
161	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
162	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	39
163	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	45
164	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4	44
165	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
166	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
167	4	2	3	4	3	3	3	4	2	4	32
168	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	45
169	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
170	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	41
171	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	47
172	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
173	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
174	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	46
175	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
176	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	47
177	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	42
178	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
179	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	47
180	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	46
181	5	3	4	4	5	5	5	4	5	3	43
182	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	45
183	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	43
184	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	44
185	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
186	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	44
187	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	44
188	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	44
189	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
190	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
191	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	47
192	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
194	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
195	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	38
196	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	43
197	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
198	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	47
199	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
200	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	44
201	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
202	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	39
203	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
204	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	36
205	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	47
206	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	36
207	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
208	5	2	4	4	5	5	4	5	4	5	43
209	4	1	3	4	3	5	3	4	4	4	35
210	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	41
211	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	39
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
213	3	5	5	4	5	5	5	3	5	3	43
214	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	44
215	3	4	3	4	5	4	5	4	5	3	40
216	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	37
217	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
218	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
219	4	4	3	4	5	5	5	4	5	1	40
220	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	45
221	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	43
222	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
223	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
224	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
225	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
226	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
227	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
228	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	31
229	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
230	5	3	5	4	5	5	5	4	5	3	44
231	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

232	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
233	4	3	5	4	5	3	5	5	5	4	43
234	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	45
235	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
236	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	42
237	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	41
238	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
239	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	36
240	5	5	2	4	5	5	5	5	3	5	44
241	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	36
242	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	35
243	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	39
244	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	45
245	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	40
246	4	3	3	4	4	5	5	5	3	2	38
247	4	4	4	4	4	5	5	5	2	3	40
248	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	42
249	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	36
250	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	36
251	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	35
252	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
253	5	3	5	4	4	4	4	5	5	3	42
254	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	39
255	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	40
256	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
257	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
258	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	46
259	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	43
260	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	43
261	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	41
262	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	37
263	4	3	3	4	5	5	5	5	3	5	42
264	5	3	4	4	5	3	5	4	3	5	41
265	5	2	5	4	4	5	5	5	3	4	42
266	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
267	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	46
268	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
269	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	39
270	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

271	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
272	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
273	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	36
274	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	42
275	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	38
276	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	40
277	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
278	5	3	3	4	4	5	5	4	5	3	41
279	5	3	3	4	3	5	5	5	5	4	42
280	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	43
281	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	42
282	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	39
283	2	4	4	4	2	4	3	4	5	3	35
284	2	4	4	4	2	4	3	3	3	2	31
285	2	2	4	4	5	5	5	5	2	2	36
286	2	3	4	4	3	4	5	4	3	1	33
287	4	2	5	4	3	4	4	4	5	4	39
288	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
289	4	2	5	4	4	5	5	5	5	4	43
290	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
291	5	2	5	4	4	5	5	5	4	3	42
292	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
293	5	2	5	4	4	4	5	5	3	4	41
294	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	43
295	4	2	4	4	5	5	5	5	5	3	42
296	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3	42
297	5	4	4	4	5	5	3	5	3	4	42
298	1	4	1	4	3	5	3	5	4	3	33
299	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
300	4	3	2	4	3	4	4	4	5	3	36
301	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	38
302	2	3	3	4	4	5	4	5	5	4	39
303	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	39
304	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	45
305	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	40
306	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	44
307	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
308	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
309	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

310	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	43
311	1	2	4	4	3	4	5	4	3	2	32
312	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	39
313	2	2	4	4	5	4	5	5	5	5	41
314	2	4	3	4	4	4	3	5	4	3	36
315	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	43
316	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	45
317	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
318	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
319	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	44
320	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
321	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	44
322	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
323	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
324	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
325	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	43
326	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
327	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
328	2	4	4	4	4	5	3	3	5	4	38
329	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
330	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
331	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
332	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	45
333	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
335	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
336	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	45
337	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
338	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
339	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	34
340	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	45
341	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	43
342	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
343	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	46
344	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
345	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	46
346	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
347	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	44
348	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	36

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



349	3	3	1	4	5	5	5	5	5	4	40
350	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	39
351	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
352	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	41
353	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	41
354	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	42
355	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45
356	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	45
357	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	44
358	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	45
359	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	45
360	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	44
361	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	45
362	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	43
363	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40
364	3	3	5	4	5	4	4	5	3	4	40
365	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
366	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
367	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	42
368	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
369	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
370	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	45
371	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	43
372	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	33
373	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
374	5	3	5	4	5	4	4	5	4	3	42
375	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
376	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
377	5	2	4	4	5	4	4	5	3	4	40
378	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
379	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
380	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	45
381	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
382	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46
383	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	43
384	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	45
385	4	2	2	4	5	5	4	5	5	4	40
386	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
387	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

388	5	4	2	4	5	5	5	5	5	3	43
389	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	46
390	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
391	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
392	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
393	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
394	5	3	3	4	3	3	3	3	5	4	36
395	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
396	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	47
397	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
398	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	46
399	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
400	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN TABEL FREKUENSI

### A. Identitas Responden

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-Laki	0	0%
Perempuan	400	100%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

#### 2. Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent
18 – 25	120	30.3%
26 – 35	160	40.4%
36 – 45	84	21.2%
46 – 55	36	9.0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

#### 3. Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pelajar/ Mahasiswa	204	51.6%
PNS	82	20.8%
Pegawai Swasta	32	8.0%
Wiraswasta	55	13.8%
Lainnya	27	6.8%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

## B. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X

### a. Relevansi (X.1)

#### Tanggapan Responden Tentang Konten Tiktok @meliniaikawahyudi berisi informasi yang jelas mengenai produk fashion

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	175	43.8%
Setuju	171	42.8%
Cukup Setuju	44	11.0%
Tidak Setuju	7	1.8%
Sangat Tidak Setuju	3	0.8%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

#### Tanggapan Responden tentang Konten Tiktok rekomendasi @meliniaikawahyudi membantu Anda dalam dalam mencari informasi mengenai fashion outfit of the day

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	180	45.0%
Setuju	169	42.3%
Cukup Setuju	43	10.8%
Tidak Setuju	8	2.0%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

### b. Akurasi (X.2)

#### Tanggapan Responden tentang Konten Tiktok @meliniaikawahyudi berisi informasi yang detail mengenai produk

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	132	33.0%
Setuju	196	49.0%
Cukup Setuju	62	15.5%
Tidak Setuju	9	2.3%
Sangat Tidak Setuju	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tanggapan Responden tentang Konten Tiktok  
@meliniaikawahyudi berisi produk fashion outfit of the day yang  
kekinian atau hits**

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	141	35.3%
Setuju	199	49.8%
Cukup Setuju	57	14.3%
Tidak Setuju	2	0.5%
Sangat Tidak Setuju	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

## c. Bernilai (X.3)

**Tanggapan Responden tentang konten Tiktok  
@meliniaikawahyudi bisa dipercaya**

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	127	31.8%
Setuju	197	45.3%
Cukup Setuju	71	17.8%
Tidak Setuju	4	1.0%
Sangat Tidak Setuju	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

**Tanggapan Responden tentang konten Tiktok  
@meliniaikawahyudi memberi anda manfaat akan fashion**

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	148	37.0%
Setuju	181	45.3%
Cukup Setuju	61	15.3%
Tidak Setuju	10	2.5%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### d. Mudah Dipahami (X.4)

**Tanggapan Responden tentang Informasi atau pesan mengenai produk fashion pada konten @meliniaikawahyudi mudah dimengerti**

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	109	27.3%
Setuju	171	42.8%
Cukup Setuju	104	26.0%
Tidak Setuju	16	4.0%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

**Tanggapan Responden tentang Konten Tiktok @meliniaikawahyudi mendorong anda untuk mencari informasi lebih rinci tentang produk**

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	136	34.0%
Setuju	189	47.3%
Cukup Setuju	67	16.8%
Tidak Setuju	8	2.0%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

#### e. Mudah Ditemukan (X.5)

**Tanggapan Responden tentang Konten Tiktok @meliniaikawahyudi mudah ditemukan dengan menggunakan hashtag # racunmeliniaikawahyudi**

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	160	40.0%
Setuju	185	46.3%
Cukup Setuju	53	13.3%
Tidak Setuju	2	0.5%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tanggapan Responden tentang Selain media Tiktok, konten @meliniaikawahyudi juga dapat ditemukan pada media Instagram**

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	130	32.5%
Setuju	171	42.8%
Cukup Setuju	83	20.8%
Tidak Setuju	16	4.0%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

**f. Konsisten (X.6)**

**Tanggapan Responden tentang Tiktok @meliniaikawahyudi membuat konten mengenai fashion selalu up to date**

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	188	46.0%
Setuju	169	42.3%
Cukup Setuju	43	10.8%
Tidak Setuju	3	0.8%
Sangat Tidak Setuju	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

**Tanggapan Responden tentang Konten Tiktok @meliniaikawahyudi selalu mengupload video setiap hari**

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	183	45.8%
Setuju	163	40.8%
Cukup Setuju	49	12.3%
Tidak Setuju	5	1.3%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023



### C. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y

#### a. Pengenalan Masalah (Y.1)

**Tanggapan Responden tentang ketertarikan pada produk fashion setelah menonton konten Tiktok @meliniaikawahyudi**

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Tertarik	188	47.0%
Tertarik	172	43.0%
Cukup Tertarik	26	6.5%
Tidak Tertarik	12	3.0%
Sangat Tidak Tertarik	2	0.5%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

**Tanggapan Responden tentang kebutuhan dalam membeli produk fashion rekomendasi Tiktok @meliniaikawahyudi sangat tinggi**

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	85	21.3%
Setuju	159	39.8%
Cukup Setuju	118	29.5%
Tidak Setuju	36	9.0%
Sangat Tidak Setuju	2	0.5%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

**Tanggapan Responden tentang produk fashion dari konten Tiktok @meliniaikawahyudi sesuai dengan kebutuhan**

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	117	29.3%
Setuju	160	40.0%
Cukup Setuju	97	24.3%
Tidak Setuju	19	4.8%
Sangat Tidak Setuju	7	1.8%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Pencarian Informasi (Y.2)

**Tanggapan Responden tentang Seberapa sering Anda mencari informasi produk fashion pada konten Tiktok @meliniaikawahyudi**

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Sering	159	40.2%
Sering	182	46.0%
Cukup Sering	53	13.4%
Tidak Sering	3	0.8%
Sangat Tidak Sering	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

**Tanggapan Responden tentang mencari informasi produk fashion rekomendasi @meliniaikawahyudi dengan membaca tanggapan followers**

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	170	42.5%
Setuju	175	43.8%
Cukup Setuju	48	12.0%
Tidak Setuju	6	1.5%
Sangat Tidak Setuju	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

## c. Evaluasi Alternatif (Y.3)

**Tanggapan Responden tentang menjadikan produk fashion rekomendasi @meliniaikawahyudi sebagai pilihan alternatif pembelian**

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	196	49.0%
Setuju	174	43.5%
Cukup Setuju	27	6.8%
Tidak Setuju	3	0.8%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tanggapan Responden tentang menganggap produk fashion rekomendasi @meliniaikawahyudi paling menarik dan ter  
up to date**

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	209	52.3%
Setuju	155	38.8%
Cukup Setuju	33	8.3%
Tidak Setuju	3	0.8%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

**d. Keputusan Pembelian (Y.4)**

**Tanggapan Responden tentang melakukan keputusan pembelian produk fashion tersebut setelah mengumpulkan informasi yang didapat**

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	173	43.3%
Setuju	195	48.8%
Cukup Setuju	29	7.3%
Tidak Setuju	3	0.8%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

**Tanggapan Responden tentang melakukan pembelian produk fashion @meliniaikawahyudi setelah mendapat rekomendasi dari kerabat atau teman**

Jawaban	Frequency	Percent
Sangat Setuju	183	45.8%
Setuju	163	40.8%
Cukup Setuju	49	12.3%
Tidak Setuju	5	1.3%
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

**Tanggapan Responden tentang Seberapa sering Anda melakukan pembelian melalui link yang dibagikan oleh @Meliniaikawahyudi**

<b>Jawaban</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Sangat Sering	104	26.0%
Sering	204	51.0%
Cukup Sering	80	20.0%
Tidak Sering	9	2.3%
Sangat Tidak Sering	3	0.8%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023*



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN

Tabel Distribusi Nilai  $R_{tabel}$  Taraf Signifikasi 5% Dan 1%

N	TARAF SIGNIFIKAN		N	TARAF SIGNIFIKAN	
	5%	1%		5%	1%
1	0,997	1,00	24	0,388	0,496
2	0,950	0,990	25	0,381	0,487
3	0,878	0,959	26	0,374	0,478
4	0,811	0,917	27	0,367	0,470
5	0,754	0,874	28	0,361	0,463
6	0,707	0,834	29	0,355	0,456
7	0,666	0,798	30	0,349	0,449
8	0,632	0,765	35	0,325	0,418
9	0,602	0,735	40	0,304	0,393
10	0,576	0,708	45	0,288	0,372
11	0,553	0,684	50	0,273	0,354
12	0,532	0,661	60	0,250	0,325
13	0,514	0,641	70	0,232	0,302
14	0,497	0,623	80	0,217	0,283
15	0,482	0,606	90	0,205	0,267
16	0,468	0,590	100	0,195	0,254
17	0,456	0,575	125	0,174	0,228
18	0,444	0,561	150	0,159	0,208
19	0,433	0,549	200	0,138	0,181
20	0,423	0,537	300	0,113	0,148
21	0,413	0,526	<b>400</b>	<b>0,098</b>	0,128
22	0,404	0,515	500	0,088	0,115
23	0,369	0,505	1000	0,062	0,081



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN UJI VALIDITAS DAN UJI REALIABILITAS

### A. Uji Validitas

#### Uji Validitas *Content Marketing* Shopee Affiliasi @Meliniaikawahyudi (X)

No.	Pertanyaan X	Rhitung	Rtabel	Ket
1.	Konten Tiktok @meliniaikawahyudi berisi informasi yang jelas mengenai fashion	0,529	0,098	Valid
2.	Konten Tiktok rekomendasi @meliniaikawahyudi membantu Anda dalam dalam mencari informasi mengenai fashion outfit of the day	0,550	0,098	Valid
3.	Konten Tiktok @meliniaikawahyudi berisi informasi yang detail mengenai produk	0,573	0,098	Valid
4.	Konten Tiktok @meliniaikawahyudi berisi outfit of the day yang kekinian atau hits	0,599	0,098	Valid
5.	Konten Tiktok @meliniaikawahyudi bisa dipercaya	0,589	0,098	Valid
6.	Konten Tiktok @meliniaikawahyudi memberi anda manfaat akan fashion	0,597	0,098	Valid
7.	Informasi atau pesan mengenai produk fashion pada konten @meliniaikawahyudi mudah dimengerti	0,542	0,098	Valid
8.	Konten Tiktok @meliniaikawahyudi mendorong anda untuk mencari informasi lebih rinci tentang produk	0,632	0,098	Valid
9.	Konten Tiktok	0,651	0,098	Valid



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	@meliniaikawahyudi mudah ditemukan dengan menggunakan hastag # racunmeliniaikawahyudi			
10.	Selain media Tiktok, konten @meliniaikawahyudi juga dapat ditemukan pada media Instagram	0,544	0,098	Valid
11.	Tiktok @meliniaikawahyudi membuat konten mengenai fashion selalu <i>up to date</i>	0,491	0,098	Valid
12.	Konten Tiktok @meliniaikawahyudi selalu mengupload video setiap hari	0,411	0,098	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

#### Uji Validitas Keputusan Pembelian Produk (Y)

No.	Pertanyaan Y	Rhitung	Rtabel	Ket
1.	Apakah Anda memiliki ketertarikan pada produk fashion konten Tiktok @meliniaikawahyudi	0,616	0,098	Valid
2.	Apakah anda merasa kebutuhan dalam membeli produk fashion rekomendasi Tiktok @meliniaikawahyudi sangat tinggi	0,538	0,098	Valid
3.	Anda merasa produk fashion dari konten Tiktok @meliniaikawahyudi sesuai dengan kebutuhan saya	0,562	0,098	Valid
4.	Anda merasa tertarik untuk mencari informasi produk fashion setelah menonton konten Tiktok @meliniaikawahyudi	0,301	0,098	Valid
5.	Anda mencari informasi produk fashion rekomendasi @meliniaikawahyudi dengan membaca tanggapan <i>followers</i>	0,737	0,098	Valid







- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
x5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.307 .000 400	.263 .000 400	.291 .000 400	.322 .000 400	1 .000 400	.389 .000 400	.294 .000 400	.364 .000 400	.371 .000 400	.164 .001 400	.067 .000 400	.130 .009 400	.589 .000 400	
x6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.207 .000 400	.245 .000 400	.297 .000 400	.335 .000 400	.389 .000 400	1 .000 400	.260 .000 400	.396 .000 400	.375 .000 400	.181 .000 400	.167 .001 400	.152 .002 400	.597 .000 400	
x7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.086 .086 400	.217 .000 400	.167 .001 400	.235 .000 400	.294 .000 400	.260 .000 400	1 .000 400	.370 .000 400	.380 .000 400	.236 .000 400	.177 .000 400	.146 .003 400	.542 .000 400	
x8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.248 .000 400	.215 .000 400	.223 .000 400	.308 .000 400	.364 .000 400	.396 .000 400	.370 .000 400	1 .000 400	.439 .000 400	.255 .000 400	.257 .000 400	.166 .001 400	.632 .000 400	
x9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.161 .001 400	.242 .000 400	.279 .000 400	.315 .000 400	.371 .000 400	.375 .000 400	.380 .000 400	.439 .000 400	1 .000 400	.320 .000 400	.296 .000 400	.231 .000 400	.651 .000 400	
x10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.238 .000 400	.201 .000 400	.233 .000 400	.222 .000 400	.164 .001 400	.181 .000 400	.236 .000 400	.255 .000 400	.320 .000 400	1 .000 400	.282 .000 400	.244 .000 400	.544 .000 400	
x11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.212 .000 400	.204 .000 400	.242 .000 400	.191 .000 400	.067 .000 400	.167 .001 400	.177 .000 400	.257 .000 400	.296 .000 400	.282 .000 400	1 .000 400	.235 .000 400	.491 .000 400	
x12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.072 .000 400	.127 .011 400	.089 .076 400	.199 .000 400	.130 .009 400	.152 .002 400	.146 .003 400	.166 .001 400	.231 .000 400	.244 .000 400	.235 .000 400	1 .000 400	.411 .000 400	
VAR00042	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.529 .000 400	.550 .000 400	.573 .000 400	.599 .000 400	.589 .000 400	.597 .000 400	.542 .000 400	.632 .000 400	.651 .000 400	.544 .000 400	.491 .000 400	.411 .000 400	1 400	

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

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

## Validitas Y

## Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	total_y
y1	Pearson Correlation	1	.216*	.233*	.115*	.378*	.292*	.390*	.310*	.236*	.339*	.616**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.022	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
y2	Pearson Correlation	.216*	1	.246*	.043	.263*	.309*	.297*	.158*	.189*	.129*	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.010	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
y3	Pearson Correlation	.233*	.246*	1	.189*	.360*	.313*	.348*	.189*	.096	.098	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
y4	Pearson Correlation	.115*	.043	.189*	1	.263*	.227*	.233*	.167*	.040	.087	.301**
	Sig. (2-tailed)	.022	.002	.000		.000	.000	.000	.001	.002	.001	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
y5	Pearson Correlation	.378*	.263*	.360*	.263*	1	.622*	.535*	.375*	.238*	.298*	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
y6	Pearson Correlation	.292*	.309*	.313*	.227*	.622*	1	.650*	.452*	.224*	.246*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
y7	Pearson Correlation	.390*	.297*	.348*	.233*	.535*	.650*	1	.445*	.225*	.275*	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
y8	Pearson Correlation	.310*	.158*	.189*	.167*	.375*	.452*	.445*	1	.155*	.296*	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001	.000	.000	.000		.002	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
y9	Pearson Correlation	.236*	.189*	.096	.040	.238*	.224*	.225*	.155*	1	.170*	.450**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.002		.001	.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

y10	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Pearson Correlation	.339*	.129*	.098	.087	.298*	.246*	.275*	.296*	.170*	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
total_y	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Pearson Correlation	.616*	.538*	.562*	.301*	.737*	.727*	.742*	.587*	.450*	.514*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

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

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

## B. Uji Realibilitas

### Uji Reliabilitas *Content Marketing* (X)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	12

### Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Produk (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	10

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN

**A. Uji Koefisien Korelasi (R)  
Relevansi (X.1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $\Sigma Y$ )**

		Relevansi (X)	Keputusan Pembelian Produk (Y)
Relevansi (X)	Pearson Correlation	1	.281**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Keputusan Pembelian Produk (Y)	Pearson Correlation	.281**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

**Akurasi (X.2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $\Sigma Y$ )**

		Akurasi (X)	Keputusan Pembelian Produk (Y)
Akurasi (X)	Pearson Correlation	1	.339**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Keputusan Pembelian Produk (Y)	Pearson Correlation	.339**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Bernilai (X.3) Terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $\Sigma Y$ )****Correlations**

		Bernilai	Keputusan Pembelian Produk
Bernilai	Pearson Correlation	1	.378**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Keputusan Pembelian Produk	Pearson Correlation	.378**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

**Mudah Dipahami (X.4) Terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $\Sigma Y$ )****Correlations**

		Mudah Dipahami (X)	Keputusan Pembelian Produk (Y)
Mudah Dipahami (X)	Pearson Correlation	1	.467**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Keputusan Pembelian Produk (Y)	Pearson Correlation	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Mudah Ditemukan (X.5) Terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $\Sigma Y$ )****Correlations**

		Mudah Ditemukan (X)	Keputusan Pembelian Produk (Y)
Mudah Ditemukan (X)	Pearson Correlation	1	.526**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Keputusan Pembelian Produk (Y)	Pearson Correlation	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

**Konsisten (X.6) Terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $\Sigma Y$ )****Correlations**

		Konsisten (X)	Keputusan Pembelian Produk (Y)
Konsisten (X)	Pearson Correlation	1	.562**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Keputusan Pembelian Produk (Y)	Pearson Correlation	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

### **Content Marketing Shopee Affiliasi @Meliniaikawahyudi Melalui Media Tiktok ( $\Sigma X$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $\Sigma Y$ )**

#### **Correlations**

		Variabel X	Variabel Y
Variabel X	Pearson Correlation	1	.622**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Variabel Y	Pearson Correlation	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

Sumber : Pengolahan Data SPSS 22, Peneliti, 2023

#### **B. Analisis Regresi Linear Sederhana**

##### **Content Marketing ( $\Sigma X$ ) Terhadap Pengenalan Masalah (Y.1)**

#### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.309	.830		5.189	.000
	Content Maketing (X)	.152	.016	.421	9.256	.000

a. Dependent Variable: Pengenalan Masalah (Y.1)

##### **Content Marketing ( $\Sigma X$ ) Terhadap Pencarian Informasi (Y.2)**

#### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.104	.369		11.133	.000
	Content Maketing (X)	.083	.007	.495	11.354	.000

a. Dependent Variable: Pencarian Informasi (Y.2)

##### **Content Marketing ( $\Sigma X$ ) Terhadap Evaluasi Alternatif (Y.3)**



### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.596	.512		5.075	.000
Content Marketing (X)	.124	.010	.523	12.254	.000

a. Dependent Variable: Evaluasi Alternatif (Y.3)

### Content Marketing ( $\Sigma X$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y4)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.788	.628		7.626	.000
Content Marketing (X)	.157	.012	.533	12.584	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y.4)

### Content Marketing ( $\Sigma X$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $\Sigma Y$ )

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Content Marketing (X) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk (Y)

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.385	3.29700

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

### ANOVA<sup>a</sup>

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2731.245	1	2731.245	251.259	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4326.352	398	10.870		
	Total	7057.598	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk (Y)

b. Predictors: (Constant), Content Maketing (X)

Coefficients<sup>a</sup>

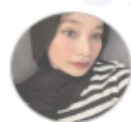
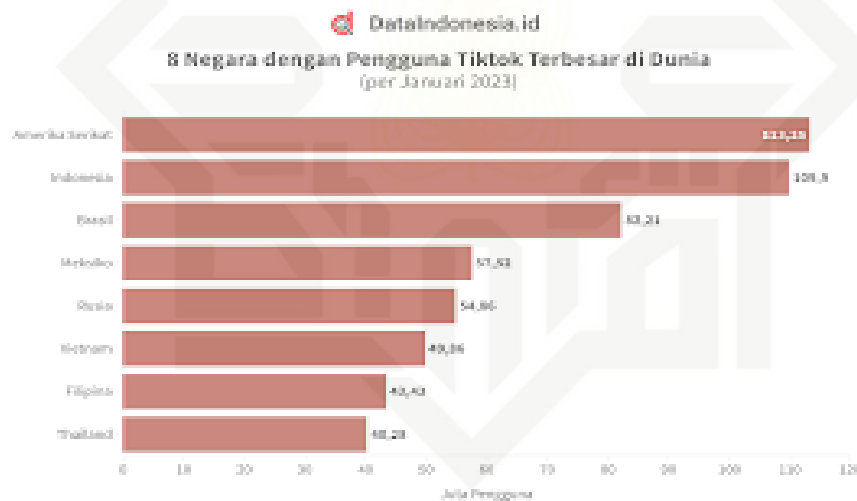
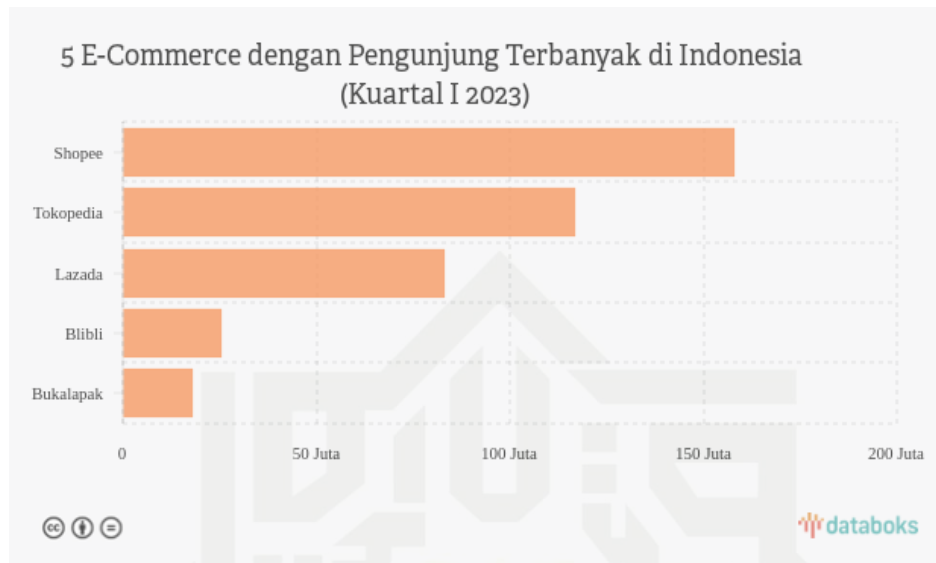
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.796	1.643		9.616	.000
	Content Maketing (X)	.516	.033	.622	15.851	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk (Y)

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR



**meliniaikawahyudi** ⚡

Melinia Ika Wahyudi

★ 1.3 1% teratas

Skor kreator Ⓞ

626.8K

Pengikut

17

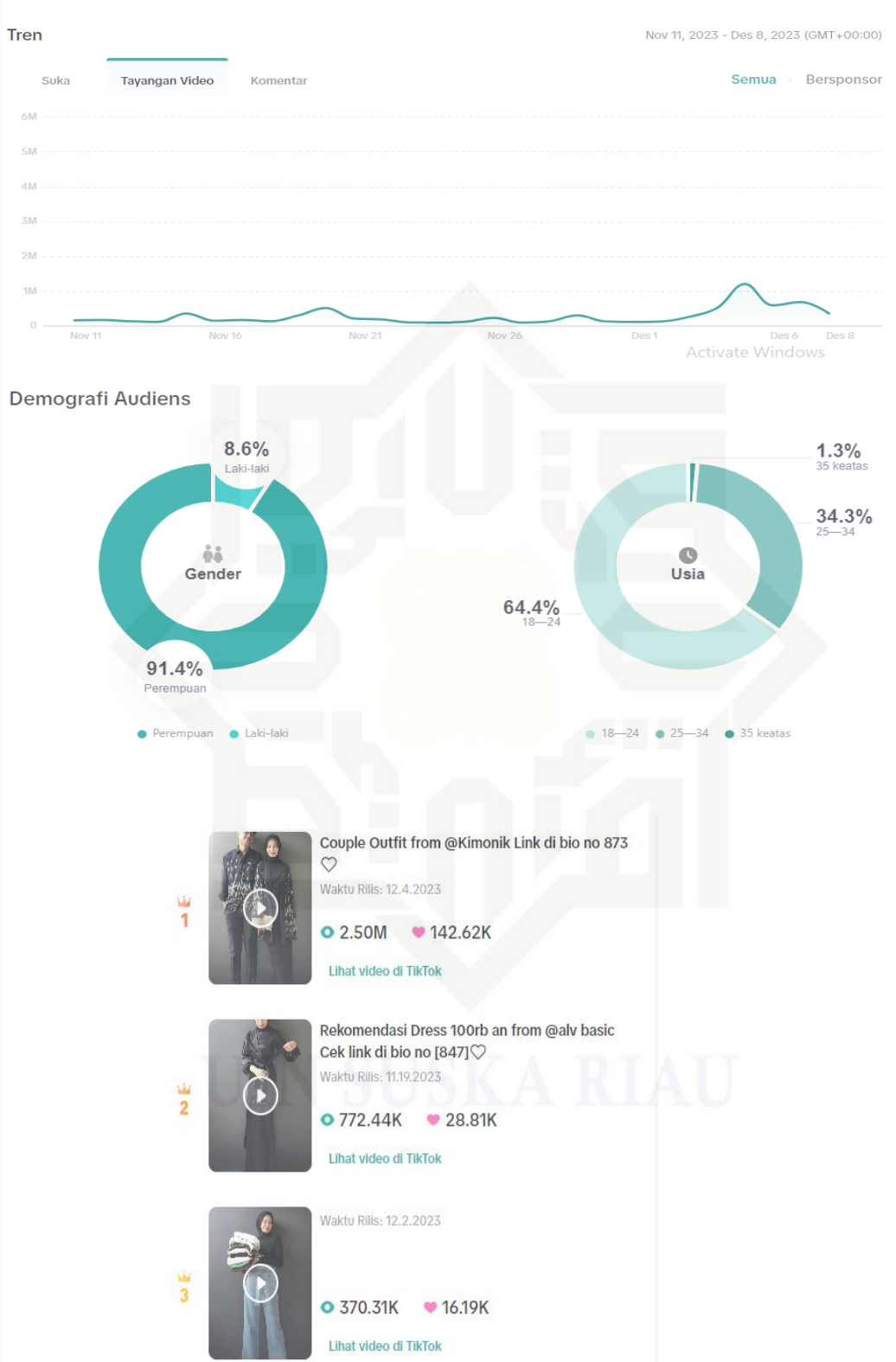
Produk Ⓞ

Fashion



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





Logo Shopee

< **Melinia Ika Wahyudi** 🔔 ➦



**@meliniaikawahyudi**

**39** Mengikuti | **624,7K** Pengikut | **26,4M** Suka

**Kirim pesan** 👤 ▼

(Endorsment dm ig @Meliniaikawahyudi)  
Link ada disini ya 🙌


<https://mycollection.shop/meliniaikawa...>

📷 Instagram | 📺 Video Anda

☰ ▼ ↺ 📌


**Spill disini** **Unboxing**

Disematkan




▶ 3,7M

Disematkan



▶ 7,9M

Disematkan



▶ 55,3K

Profil Affiliator @Meliniaikawahyudi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

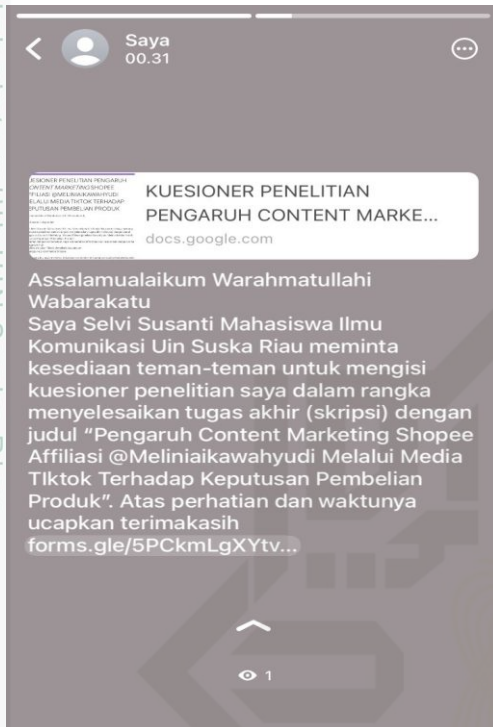
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

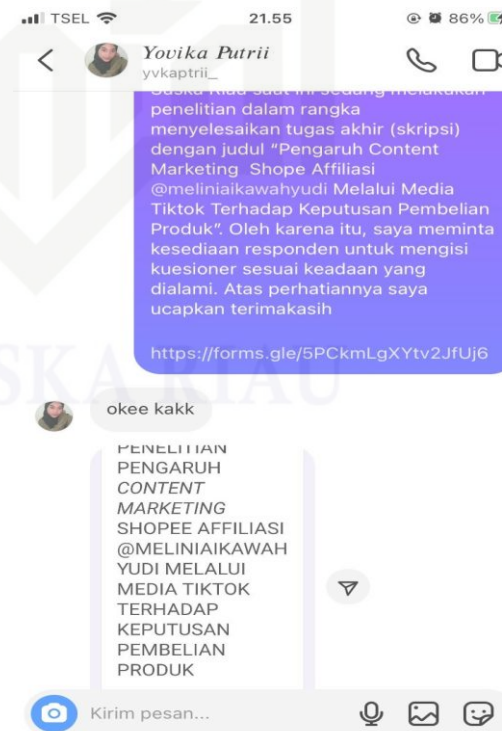
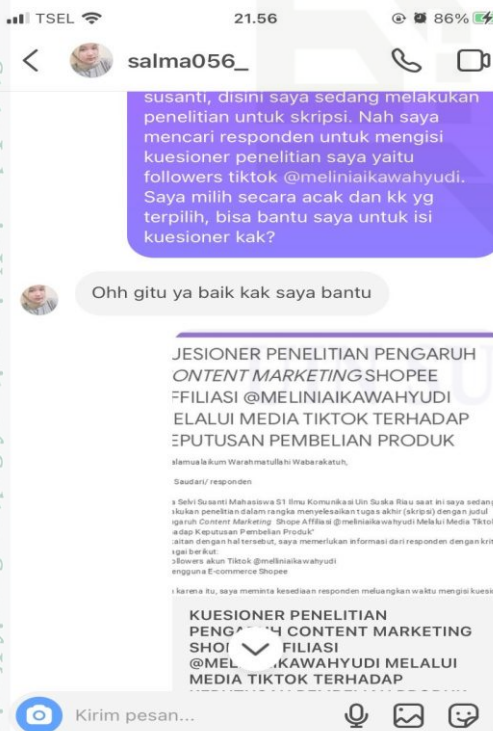
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI



Membagikan Link dengan Google Form -Melalui Direct Massage Instagram

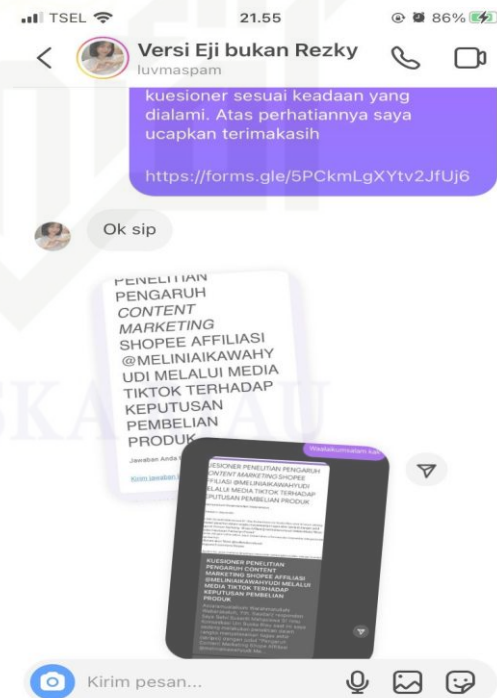
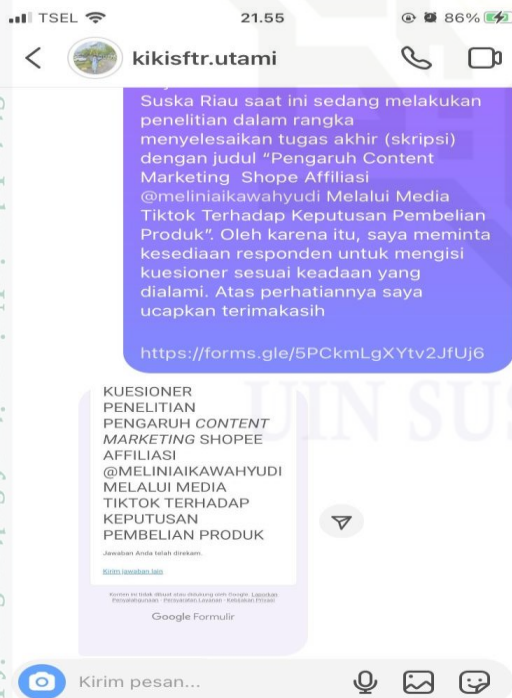
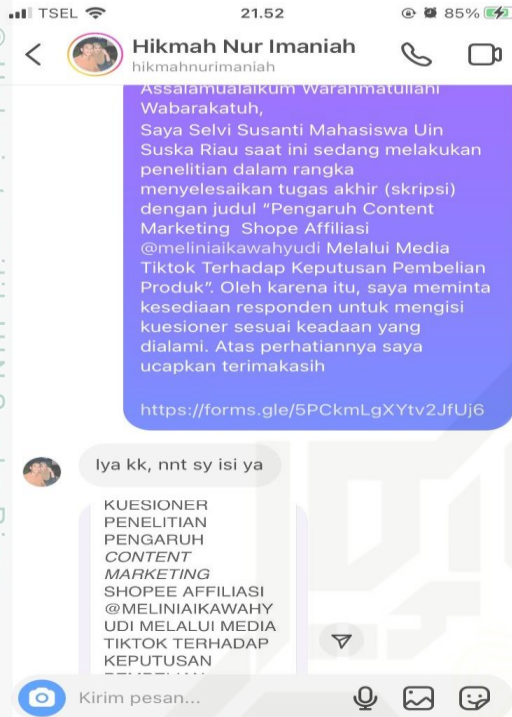


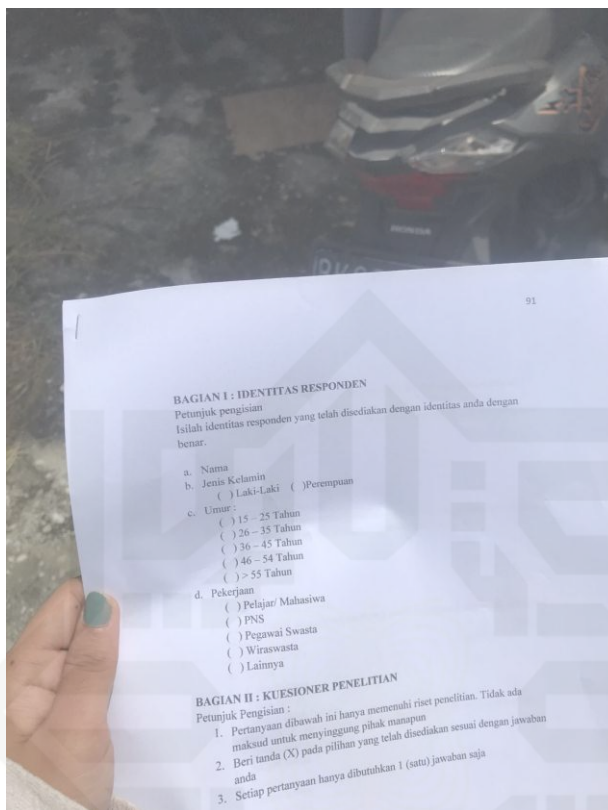


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

