

**PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK AFFILIATE
@SIVALIFACTORY TERHADAP MINAT BELI
MAHASISWI KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

DWI RISKA PRISILIA

NIM. 12040320249

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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 : Dwi Riska Prisilia
NIM : 12040320249
Judul : Pengaruh *Content Marketing* TikTok *Affiliate @Sivalifactory* Terhadap Minat Beli Mahasiswi Komunikasi UIN Suska Riau

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

Hari : Rabu
Tanggal : 10 Januari 2024

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


Pekanbaru, 10 Januari 2024




Dekan,
Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811138 200901 1 006

Tim Penguji


Ketua/ Penguji I,


Firdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc., Sc
NIP.19761212 200312 1 004


Sekretaris/ Penguji II,


Edison, S.Sos., M.I.Kom
NIK.130 417 082

Penguji III,


Rafdeadi, S.Sos.I., M.A
NIP.19821225 201101 1 011

Penguji IV,


Mardiah Rubani, S.Ag., M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

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

Di rangkai Diilindungi Undang-Undang

Diserang 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.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK *AFFILIATE* @SIVALIFACTORY TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU

Disusun Oleh:

Dwi Riska Prisilia

12040320249

Telah disetujui Oleh Pembimbing pada Tanggal 21 Desember 2023

Pembimbing,



Assyari Abdullah, M.I.Kom

NIK. 130 417 023

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004

- 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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska 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 Tuah Medani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Dwi Riska Prisilia
NIM : 12040320249
Judul : Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate Terhadap Minat Beli Fashion Wanita Di Kalangan Mahasiswi Komunikasi

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 22 Juni 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 22 Juni 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,


Mardiah Rubani, M.Si
NIP. 197903022007012023


Suardi S.Sos, M.I.Kom
NIP. 197809122014111003

UIN SUSKA RIAU

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



Pekanbaru, 22 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 : Dwi Riska Prisilia
NIM : 12040320249
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing TikTok Affiliate @Sivalifactory Terhadap Minat Beli Mahasiswi Komunikasi UIN Suska Riau

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.Ikom.)

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Assyari Abdullah, M.I.Kom
NIK. 130 417 023

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

- 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.

ABSTRAK

Nama : Dwi Riska Prisilia
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh *Content Marketing* TikTok *Affiliate* @Sivalifactory Terhadap Minat Beli Mahasiswi Komunikasi UIN Suska Riau

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan hadirnya TikTok dengan fitur TikTok *Affiliate* yang sangat erat hubungannya dengan *content marketing*, sehingga berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* TikTok *Affiliate* @Sivalifactory terhadap minat beli di kalangan mahasiswi komunikasi UIN Suska Riau. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode angket (kuisisioner). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, berdasarkan kriteria tertentu menggunakan rumus *Slovin*, didapatkan sampel sebanyak 77 orang. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Uses and Gratifications*. Hasil penelitian dengan software SPSS 26 menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content Marketing* TikTok *Affiliate* @Sivalifactory terhadap minat beli mahasiswi komunikasi UIN Suska Riau, dengan melihat hasil uji regresi linear dengan menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Adapun hasil uji hipotesis dari penelitian ini menunjukkan hasil t-hitung > dari t-tabel dengan angka $9,124 > 1,992$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *content marketing* TikTok *Affiliate* (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli mahasiswi komunikasi UIN Suska Riau (Y).

Kata Kunci : *Content Marketing, TikTok Affiliate, Minat Beli*

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.



ABSTRACT

Name : *Dwi Riska Prisilia*
Department : *Communication Studies*
Title : *The Influence of Content Marketing TikTok Affiliate @Sivalifactory on the Purchase Interest of Communications Students at UIN Suska Riau*

This research is motivated by the presence of TikTok with the TikTok Affiliate feature which is closely related to content marketing, so it plays a role in the purchasing decision making process for consumers. This research was conducted with the aim of finding out the influence of TikTok Affiliate @Sivalifactory content marketing on the purchasing interest of communications students at UIN Suska Riau. The approach used in this research is a quantitative approach with a questionnaire method. The sampling technique used was a non-probability sampling method with purposive sampling, based on certain criteria using the Slovin formula to obtain a sample of 77 people. The theory used in this research is Uses and Gratifications. The results of research using SPSS 26 software show that there is a significant influence between Content Marketing TikTok Affiliate @Sivalifactory on the buying interest of communication students at UIN Suska Riau, by looking at the results of the linear regression test which shows a significance of $0.000 < 0.05$. The results of the hypothesis test from this research show that $t_{count} > t_{table}$ with the number $9.124 > 1.992$, which means H_a is accepted and H_0 is rejected. This shows that partially TikTok Affiliate (X) content marketing has an influence on the student communication purchase interest variable UIN Suska Riau (Y).

Keyword : *Content Marketing, TikTok Affiliate, Purchase Interest*

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



Alhamdulillah robbil'amin, Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat karunia, dan inayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliah kepada zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Content Marketing TikTok Affiliate @Sivalifactory Terhadap Minat Beli Mahasiswi Komunikasi UIN Suska Riau**” merupakan karya tuis ilmiah yang disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan penghargaan, rasa hormat, dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Untuk yang teristimewa **Ayahanda Supri Yaten dan Ibunda Sarti** tersayang yang senantiasa menjadi penyemangat peneliti sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia yang tiada hentinya mendoakan, memberikan motivasi, menguatkan mental, dan pengorbanannya dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga baik berupa moril maupun materil. Terima Kasih selalu berjuang dalam kehidupan penulis, sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.

Untuk abang kandung saya **Handi Riyanto, S.Hut**. Terima kasih atas kasih sayang dan selalu membantu saya disaat suka maupun duka, memberikan semangat dan motivasi, do'a, serta dukungan moril maupun materil selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Semoga selalu dimudahkan segala urusannya, abangku. Dan kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, **Saqih Al Baqih, S.P**. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya yang selalu menemani, mendukung dan mengibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, serta memberi semangat untuk pantang menyerah. Terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan materi kepada saya. *Your are the best support system.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Selain itu, Terima kasih penulis ucapkan juga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas. M.Ag, selalu Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Dr. Imron Rosidi S.Pd, M.A., Ph.D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki M.Ag, Dr. Toni Hartono M.Si, dan Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.
6. Bapak Dr. Toni Hartono M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan serta waktu yang diluangkan kepada penulis.
7. Bapak Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom selaku Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan secara maksimal.
8. Bapak dan Ibu Penguji Sidang Skripsi yang telah memberi masukan kepada Skripsi peneliti.
9. Bapak dan Ibu Dosen, pegawai, serta staff Prodi Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis selama menjalani studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Kepada Elvina Rahayu yang bersedia menjadi teman saya dalam perkuliahan. Terima kasih selalu memberi semangat, mendengarkan keluh kesah saya, menjadi tempat bertukar pikiran, dan selalu menghibur dihari-hari yang berat dalam penulisan skripsi ini.
11. Kepada Sri Ayuni, terimakasih telah menjadi tempat yang tenang untuk bertukar pikiran, selalu membantu segala hal, memberikan pendapat, memberikan dukungan, dan meluangkan waktu untuk refreasing bersama.
12. Kepada Sahabat saya Irma Sari, Suciati, Yuslia Hidayanti, Cindy Widiyana, Novi Utari, dan Astika Kus Febriyani, terimakasih selalu menghibur dan meluangkan waktunya untuk bermain bersama.
13. Kepada teman-teman seperjuangan “Ilmu Komunikasi dan Broadcasting I Angkatan 2020”, terimakasih atas kekompakan dan kebersamaannya selama ini.

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.

14. Kepada segenap pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah mendukung dan membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

15. Terakhir, terimakasih untuk diriku sendiri yang telah berusaha keras, berjuang dan mampu bertahan sampai di titik ini. Terima kasih telah menyelesaikan apa yang sudah diharapkan, diperjuangkan dan dido'akan. Terima kasih sudah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi referensi penelitian selanjutnya. Akhir kata dengan kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih.

Pekanbaru, 21 Desember 2023

Peneliti,

DWI RISKA PRISILIA

NIM. 12040320249

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Ditindungi 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 V HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Hasil Penelitian	55
B. Pengujian Data	70
C. Pembahasan Penelitian	75
BAB VI PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	88
RIWAYART HIDUP PENULIS	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet Tahun 2023.....	1
Tabel 1.2 Data Pengguna TikTok 2022	2
Tabel 1.3 Jumlah Penjualan Produk Sivali Factory	3
Tabel 1.4 Perbandingan Jumlah Followers Medsos Sivali Factory	4
Tabel 2.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	36
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi angkatan 2020	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 3.5 Skala Likert	42
Tabel 3.6 Klasifikasi Hubungan Variabel X dan Y	42
Tabel 5.1 Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 5.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 5.3 Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Konsentrasi	55
Tabel 5.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pengguna Akif TikTok	55
Tabel 5.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan TikTok Sehari	56
Tabel 5.6 Distribusi Responden Berdasarkan Kegiatan Berbelanja di TikTok	57
Tabel 5.7 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Berbelanja di TikTok	57
Tabel 5.8 Distribusi Berdasarkan Produk yang Sering dibeli di TikTok Shop.....	57
Tabel 5.9 Apakah Anda Mengetahui Sivali Factory pada TikTok?.....	58
Tabel 5.10 Distribusi Berdasarkan Minat Membeli Produk Sivali Factory	58
Tabel 5.11 Produk Fashion Apa yang Sering Anda Beli di Media Sosial Tik Tok Sivali Factory	59
Tabel 5.12 Distribusi Berdasarkan Konten Berisi Informasi Tentang Produk yang dibutuhkan.....	60
Tabel 5.13 Konten Menyelesaikan Masalah tentang Produk yang dibutuhkan	60
Tabel 5.14 Distribusi Berdasarkan Konten Berisi Informasi Terkini yang Rill Tentang Produk	61
Tabel 5.15 Distribusi Berdasarkan Konten Sesuai dengan Keadaan Produk yang dipasarkan	61



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 5.16 Distribusi Berdasarkan Konten Mendukasi dan Bermanfaat	62
Tabel 5.17 Distribusi Berdasarkan Konten dapat dipercaya	63
Tabel 5.18 Distribusi Berdasarkan Konten Informasi yang Mudah dipahami.....	63
Tabel 5.19 Distribusi Berdasarkan Isi Konten dapat dilihat dengan Jelas	64
Tabel 5.20 Distribusi Berdasarkan Konten diunggah diberbagai Media Sosial ...	64
Tabel 5.21 Distribusi Berdasarkan Konten Mudah ditemukan	65
Tabel 5.22 Distribusi Berdasarkan Konten Sering diunggah.....	65
Tabel 5.23 Distribusi Berdasarkan Konten Selalu Up to date	66
Tabel 5.24 Distribusi Berdasarkan Minat Transaksional	67
Tabel 5.25 Distribusi Berdasarkan Minat Referensial	67
Tabel 5.26 Distribusi Berdasarkan Minat Preferensial	68
Tabel 5.27 Distribusi Berdasarkan Minat Eksploratif.....	68
Tabel 5.28 Hasil Uji Koefisien Korelasi	69
Tabel 5.29 Variabel Entered/Removed	70
Tabel 5.30 Hasil Nilai Konstanta/ Regresi Linear Sederhana.....	71
Tabel 5.31 Hasil Uji Determinasi/R-Squared	72
Tabel 5.32 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	72
Tabel 5.33 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	73



DAFTAR GAMBAR / GRAFIK

Gambar 1.1 Pra-Riset pada Mahasiswi Komunikasi.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Logo Lama Sivali Factory.....	48
Gambar 4.2 Logo Baru Sivali Factory.....	48
Gambar 4.3 Akun TikTok Sivali Factory.....	49
Gambar 4.4 Akun Instagram Sivali Factory.....	49
Gambar 4.5 Akun Facebook Sivali Factory.....	49
Gambar 4.6 <i>Content Marketing</i> Sivali Factory yang Trending.....	50
Gambar 4.7 <i>Live Streaming</i> Sivali Factory.....	51
Gambar 4.8 <i>Content</i> yang Fyp.....	51
Gambar 4.9 <i>Mix and Match</i> OOTD.....	51
Gambar 4.10 <i>Tips and Trick</i> Berpakaian.....	51
Gambar 4.11 e-Commerce Shopee.....	52
Gambar 4.12 e-Commerce Lazada.....	52
Gambar 4.13 Voucher.....	52
Gambar 4.14 Penjualan Lazada.....	53
Gambar 4.15 Penjualan Shopee.....	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.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 : Rekapitulasi Hasil Data Kuesioner Responden.....	90
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y.....	92
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	92
Lampiran 5 : Hasil Analisis Data	93
Lampiran 6 : Tabel r untuk $dF= 70-80$	94
Lampiran 7 : Ftabel untuk $dF=70-80$	94
Lampiran 8 : r-Tabel untuk $dF 71-75$	94

- Hak Cipta Ditanggung 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.

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

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat menjadi titik strategis pada tahap revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan berubahnya iklim bisnis yang semakin kompetitif dalam pemanfaatan teknologi internet. Saat ini, angka penetrasi pengguna internet di dunia mencapai 5,16 Miliar pengguna.¹ Setelah India dan China, Indonesia berada pada urutan ketiga sebagai negara dengan jumlah pertumbuhan pengguna internet tertinggi mencapai 78,19% dengan jumlah penduduk yang terkoneksi internet sebanyak 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa penduduk Indonesia.²

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2023

Tahun	Jumlah Penduduk	Pengguna Internet
2018	265 Juta	132 Juta
2019	268 Juta	150 Juta
2020	271 Juta	175 Juta
2021	274 Juta	202 Juta
2022	275 Juta	204 Juta
2023	278 Juta	212 Juta

Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023

Berdasarkan laporan diatas, dapat dilihat bahwa pengguna internet terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menjadi bukti bahwa internet memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mengakses berbagai informasi. Tingginya angka penetrasi internet menjadi faktor perkembangan media sosial sehingga masyarakat memutuskan untuk mengakses sebuah media sosial. Berdasarkan data dari Hootsuite (*We are social*), terdapat 167 juta/jiwa pengguna media sosial aktif di Indonesia.³ Media sosial merupakan wadah atau alat promosi bisnis yang sangat efektif digunakan untuk kegiatan pemasaran karena dapat diakses oleh siapa saja.⁴ Media sosial menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen. Ada banyak jenis media sosial yang sering diakses oleh pengguna media, yaitu Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram, YouTube, TikTok, dan sebagainya.

¹ Hootsuite (We Are Social), "The Changing World Of Digital in 2023," 2023, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>.

² APJII, "Survei Penetrasi Dan Perilaku Internet 2023," 2023, <https://survei.apjii.or.id/>.

³ Hootsuite (We Are Social), "The Changing World Of Digital in 2023."

⁴ Maria Magdalena Batee, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 316.

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.

Media sosial yang saat ini sedang *trending* diseluruh dunia adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu *platform digital marketing* yang digunakan oleh para pebisnis di Indonesia. Media sosial TikTok banyak dimanfaatkan oleh penggunanya untuk menunjukkan kreatifitas hingga melakukan pemasaran produk secara *digital*. Salah satu fitur TikTok yang sedang populer yaitu fitur TikTok *Affiliate* yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk menjual produk dari toko lain dengan melampirkan link produk dalam konten video yang diunggah. TikTok *Affiliate* menjadi khazanah populer bagi *content creator* pada saat ini. Melalui TikTok *Affiliate*, *content kreator* mendapatkan komisi 10% setiap orang membeli barang atau produk melalui link *affiliate*-nya.⁵

TikTok *Affiliate* berkembang karena tingginya angka penetrasi pengguna internet di dunia. TikTok menjadi salah satu aplikasi media sosial yang populer dan menempati peringkat keenam di dunia dengan jumlah 1,05 miliar pengguna. Setelah Amerika Serikat, Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah unduhan TikTok terbanyak dunia yakni mencapai 109,9 juta pengguna.⁶ Secara global, TikTok menjadi platform media sosial peringkat keempat yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 70,8%.⁷

Hadirnya TikTok dengan fitur TikTok *Affiliate* sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen. Dilansir dari APJII, TikTok *Affiliate* menempati peringkat keempat sebagai toko online yang sering digunakan untuk berbelanja.⁸ Banyak pengguna TikTok yang menghabiskan uang mereka dengan berbelanja di TikTok *Shop*. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar penduduk Indonesia telah menggunakan TikTok.

Tabel 1.2 Data Pengguna TikTok Dunia (2022)

Usia	Persentase
13-17 tahun	14,4 %
18-24 tahun	34,9 %
25-34 tahun	28,2 %
35-34 tahun	12,8 %
45-54 tahun	6,3 %
> 55 tahun	3,4 %

Sumber: Katadata.co.id

⁵ Erwin Ningsih, "Hubungan Antara Tipe Kepribadian Ekstraversi Dengan Kesejahteraan Subjektif Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok" (2023).

⁶ Cindy Mutia Annur, "Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia Pada Awal 2023," katadata.co.id, 2023.

⁷ Hootsuite (We Are Social), "The Changing World Of Digital in 2023."

⁸ APJII, "Survei Penetrasi Dan Perilaku Internet 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.

Rata-rata pengguna TikTok berusia 18-24 tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna TikTok lebih banyak dari kalangan remaja yaitu pelajar dan mahasiswa. Kalangan remaja telah dipengaruhi oleh media sosial dalam mencari merek, iklan, dan minat dalam berbelanja online. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam membangun sebuah bisnis online dengan memfokuskan target pasar mereka ke kalangan remaja.

Perkembangan media sosial TikTok saat ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk menyampikan nilai pesan barang dan jasa yang dipasarkan kepada konsumen dengan cara *digital marketing*. TikTok *affiliate* memiliki hubungan sangat erat dengan *content marketing* karena algoritma pada TikTok bekerja melalui konten yang ditujukan kepada audiens. *Content marketing* pada TikTok *Affiliate* lebih terbuka bebas untuk semua kalangan. Demi meningkatkan penjualan, penjual harus selalu sering melakukan *live streaming* dan membuat *content*.⁹ *Content* yang dibuat oleh kreator sangat berpengaruh dengan kreatifitas mereka dan apabila *content* tersebut banyak dilihat orang (viral) akan menjadi *trending* di TikTok.

Content marketing sangat berhubungan dengan minat beli. *Content* berperan sebagai wadah berkomunikasi dan memperkenalkan sebuah produk yang dijual. *Content* yang kreatif dapat menarik minat beli yang dapat menimbulkan perubahan perilaku konsumtif pada calon konsumen. Minat beli adalah rasa yang ada dalam diri konsumen mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Gambaran *content marketing* TikTok *Affiliate* yang mempengaruhi minat beli dapat dilihat dari data penjualan produk Sivali Factory berikut ini:

Tabel 1.3 Jumlah Penjualan Produk Sivali Factory

Produk	Jumlah Penjualan (Data Per Juli 2023)
Pants	678.413 pcs
Jane Blazer	27.570 pcs
Knit (Rajut)	57.094 pcs
Shirt (kemeja)	200.628 pcs
Blouse	18.968 pcs
Inner	77.800 pcs
Skirt	28.972 pcs
Dress	835 pcs
Legging	1.162 pcs

Sumber: Peneliti, 2023

⁹ Sutopo and Alfin Muslikhun, "Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Online (Studi Kasus Pada Online Shop Di Platform Tik Tok)," *Dharma Ekonomi* 29, no. 56 (2022): 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.

Saat ini, para pebisnis mulai banyak yang menggunakan TikTok sebagai media *marketing* untuk mempromosikan produk demi kemajuan usahanya, salah satunya *brand* Sivali Factory. Perubahan minat konsumen dalam berbelanja online menjadikan perusahaan ini lebih fokus menjual produknya secara online melalui media sosial agar memudahkan konsumen dalam mencari dan mendapatkan produk.

Sivali Factory menggunakan berbagai media sosial (TikTok, Instagram, dan Facebook) untuk mempromosikan produknya. TikTok menjadi social media yang paling sering diakses oleh konsumen untuk mencari informasi terkait harga, produk, dan transaksi jual beli produk Sivali Factory. Berikut ini tabel perbandingan jumlah *followers* akun TikTok, Instagram, dan Facebook dari industri *fashion* @sivalifactory:

Tabel 1.4 Perbandingan Jumlah *Followers* Media Sosial Sivali Factory

Media Sosial	Jumlah <i>Followers</i> (Data Per Juli 2023)
TikTok	721.400
Instagram	72.400
Facebook	72

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Uraian data pada tabel di atas menjadi bukti bahwa minat konsumen terhadap akun TikTok sangat tinggi, dapat dibuktikan dengan jumlah *followers* akun TikTok @sivalifactory lebih tinggi daripada jumlah *followers* media sosial lainnya, yakni mencapai 721.400 *followers* TikTok, 72.400 *followers* Instagram, dan 72 *followers* Facebook. Artinya, terdapat 721.400 orang yang tertarik dengan berbagai aktivitas Sivali Factory untuk mendapatkan informasi produk yang diupload secara rutin pada laman TikTok @sivalifactory. Hal ini menjadi peluang besar Sivali Factory untuk menjangkau calon konsumen atau konsumen secara global.

Pemasaran *digital* pada aplikasi TikTok yang dilakukan oleh Sivali Factory dilakukan dengan berbagai cara, seperti rutin melakukan *Live streaming* dan rutin membagikan *content marketing* yang dikemas secara menarik. Agar konsumen dapat melihat tampilan dan kualitas produk secara jelas, akun TikTok ini menyampaikan pesan melalui konten dengan melibatkan beberapa model untuk menggunakan *brand* Cozy. Banyak *content marketing* yang diupload oleh akun TikTok Sivali Factory yang *For Your Page* (FYP) atau trending. *Content* yang diupload biasanya berisikan informasi produk tentang kategori produk yang dipasarkan, harga, kualitas, ukuran, warna, dan produk terbaru dari industri fashion ini. Selain itu, akun Sivali Factory juga membagikan *tips and trick* berpakaian serta *mix and match* warna *Outfit Of The Day* (OOTD). Setiap *content marketing* yang diunggah selalu dilengkapi

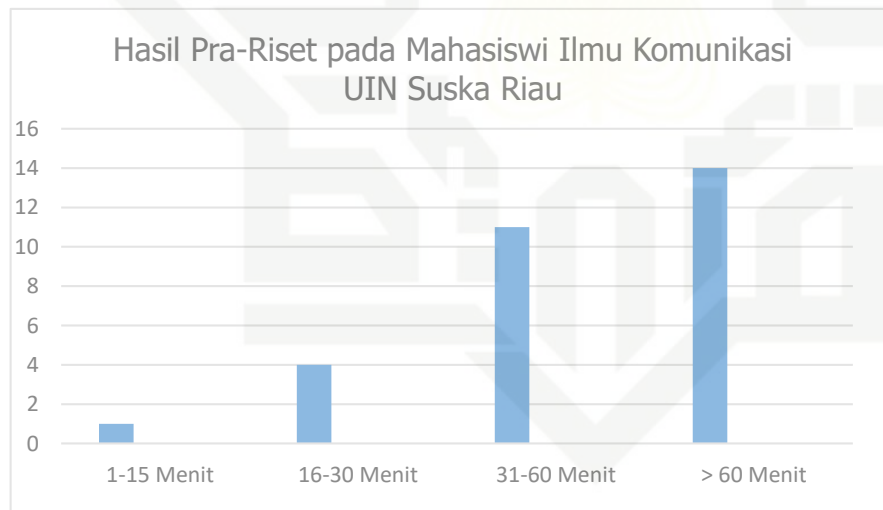
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

dengan *caption*, *hashtag*, *sound* yang sedang *trend*, dan lampiran link *affiliate* pada keranjang kuning.

Sivali Factory melakukan interaksi dengan konsumen melalui *live streaming* secara rutin setiap hari senin-sabtu pukul 08.00-22.00 WIB. Live streaming rutin dilakukan guna menarik minat calon konsumen dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Dengan adanya fitur *live streaming*, mempermudah adanya tanya jawab secara *real time* sehingga pihak Sivali Factory dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengemasan *content marketing* dengan gaya komunikasi yang menarik akan menjadi faktor pendukung yang menimbulkan pengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian secara *online*. Partisipasi konsumen dengan berbagai kegiatan marketing industri Sivali Factory pada aplikasi TikTok diharapkan menciptakan perubahan perilaku konsumtif konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil pra-riset yang penulis lakukan terhadap Mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau dengan jumlah responden sebanyak 30 responden menyimpulkan bahwa rata-rata Mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau menghabiskan waktu untuk menggunakan TikTok lebih dari 60 menit sehari.



Gambar 1.1 Pra-Riset pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi

Sumber: *Olahan Data Peneliti, 2023*

Dalam mengkonsumsi media sosial, mahasiswi juga sering berminat untuk membeli barang secara *online* terkhusus pada media sosial TikTok. Saat ini pemasar menjadikan pelajar atau mahasiswi sebagai pangsa pasar *online* yang sangat potensial karena dianggap layak untuk menentukan pilihannya sendiri. Mahasiswi sangat familiar dengan internet dan berpikir bahwa internet adalah media yang sangat penting. Mahasiswi menganggap pembelian secara *online* lebih mudah dan cepat. Tentunya dalam hal ini dapat disimpulkan



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

bahwa Mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau angkatan 2020 dapat dijadikan sebagai objek penelitian karena lebih dipengaruhi oleh komunikasi online dan media sosial.

Sesuai dengan uraian diatas, peneliti lebih memfokuskan penelitiannya melalui media sosial Tiktok yang bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Content Marketing* TikTok *Affiliate* @sivalifactory terhadap Minat Beli Mahasiswi Komunikasi UIN Suska Riau.”

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan penafsiran istilah yang digunakan pada penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan beberapa kata kunci istilah dan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan suatu keadaan yang ada hubungan timbal balik (sebab akibat) antara apa yang dipengaruhi dengan apa yang memengaruhi.¹⁰ Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah suatu daya atau keadaan yang ada hubungan timbal balik guna membentuk atau mengubah sesuatu yang lain.

2. *Content Marketing*

Content marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang meliputi proses perencanaan, pembuatan, dan pendistribusian konten unik untuk menarik audiens secara tepat sasaran sehingga mendorong audiens untuk menjadi pelanggan.¹¹

3. *TikTok Affiliate*

TikTok Affiliate merupakan suatu platform sebagai strategi yang dapat menghubungkan kreator dan penjual (*seller*) di TikTok. Program affiliate memungkinkan seseorang untuk memberikan membuat konten dan memberikan sebuah link dari konten video di TikTok guna menarik perhatian konsumen dalam membeli produk atau barang yang dijual oleh seller di TikTok.¹²

4. Minat Beli

Minat beli adalah suatu penilaian dari seseorang yang ingin membeli merek tertentu yang dapat terjadi ketika seseorang membutuhkan merek

¹⁰ Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia,” *Asy Syar’iyah: Jurnal Ilmu Syari’ah Dan Perbankan Islam* 9, no. 1 (2016): 142.

¹¹ Naufal Muzakkii and Rahmat Hidayat, “Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa. Co),” *EProceedings* ... 7, no. 1 (2021):3.

¹² Sutopo and Alfin Muslikhun, “Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Online (Studi Kasus Pada Online Shop Di Platform Tiktok),” (2022): 52.



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

tersebut. Setelah melakukan evaluasi dari produk tersebut, individu akan mempersepsikan apakah produk itu layak atau tidak untuk dibeli. Minat beli dapat didefinisikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu produk.¹³

5. Mahasiswi

Mahasiswi adalah mahasiswa wanita yang terdaftar dan menempuh pendidikan di lembaga perguruan tinggi untuk mempersiapkan dirinya pada keahlian tingkat sarjana. Mereka yang terdaftar di suatu perguruan tinggi otomatis disebut dengan mahasiswa/i. Mahasiswa/i memegang peran tertinggi dalam dunia pendidikan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *content marketing* TikTok *Affiliate* @Sivalifactory terhadap minat beli mahasiswi komunikasi UIN Suska Riau?.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian harus diterapkan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang dasar penelitian yang penulis lakukan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* TikTok *Affiliate* @Sivalifactory terhadap minat beli mahasiswi komunikasi UIN Suska Riau.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi pemikiran bagi pemerhati sosial serta menjadi referensi penelitian selanjutnya mengenai pengembangan ilmu komunikasi terutama bagi civitas akademika UIN Sultan Syarif Kasim Riau, khususnya program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcasting.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa dalam mengikuti perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi (TIK) khususnya komunikasi serta menjadi bahan inovasi dan masukan di lokasi penelitian.

¹³ Deru R Indika and Cindy Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 01 (2017): 27.



- 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.

F. Sitematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini penulis tuangkan dalam skripsi yang disusun dari enam Bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Untuk mempermudah penyusunan tulisan ini, maka penulis membuat uraian sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari uraian latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari pembahasan kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jumlah populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validasi data dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini memberikan gambaran umum dari lokasi penelitian dan subjek penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasannya yang mencakup tentang pengaruh content marketing Tiktok Affiliate terhadap minat beli fashion wanita pada Mahasiswi konsentrasi Broadcasting angkatan 2020, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



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

A. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu dibutuhkan dalam penulisan skripsi agar mempermudah penulis untuk melakukan penelitian karena memberikan gambaran tentang letak perbandingan, baik mengenai kelebihan atau kekurangan penelitian yang sudah ada. Kajian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan ialah sebagai berikut :

Pertama, Dwi Putri Robiatul Adawiyah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang – Jurnal Komunikasi Vol. 14 No.2 September 2020”. Jurnal ini membahas tentang pengaruh aplikasi Tiktok terhadap kepercayaan diri remaja dengan usia 16-19 tahun di Kabupaten Sampang. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teori *Uses and Gratification*, studi ini mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 54,5% dari penggunaan media sosial Tiktok terdapat kepercayaan diri remaja di Kabupaten Sampang.¹⁴ Persamaannya dengan konteks penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengkaji tentang pengaruh aplikasi tiktok. Teknik pengumpulan data juga sama-sama menggunakan angket (kuisisioner). Namun, perbedaannya terletak pada kajian penelitian tersebut hanya membahas pengaruh terhadap kepercayaan diri saja dan tidak menjelaskan pengaruh terhadap minat beli fashion wanita.

Kedua, Debra Ruth dan Diah Ayu Candraningrum melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap *Personal Branding* Generasi Milenial di Instagram – Koneksi Vol.4 No.2 Oktober 2020”. Jurnal ini mengangkat penelitian terkait pengaruh antara variabel motif penggunaan aplikasi Tiktok terhadap faktor yang paling efektif dalam pembentukan personal branding generasi milenial di Instagram, yaitu ketika pengguna mempercayai nilai moral dan kepercayaan yang setara dengan followers mereka maka dapat membuat mereka lebih terkenal di Instagram (dimensi standar). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, Debra Ruth dan Diah Ayu mengemukakan bahwa hasil dari penelitian ini adalah generasi milenial cenderung menggunakan aplikasi Tiktok guna memenuhi kebutuhan hiburan.¹⁵ Persamaannya dengan konteks penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif survei. Namun, perbedaannya terletak pada subjek dan objeknya.

¹⁴ Dwi Putri and Robiatul Adawiyah, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang” 14, no. 2 (2020): 135–48.

¹⁵ Debra Ruth and Diah Ayu Candraningrum, “Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok Terhadap Personal Branding Generasi Milenial Di Instagram,” *Koneksi* 4, no. 2 (2020).



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.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Duwi Pratiwi dkk dengan judul “Pengaruh *Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion pada Tiktokshop- Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila Vol.3 No.1 Maret 2023*”. Jurnal ini mengkaji hubungan antar variabel dan mengetahui pengaruh *content marketing, influencer, dan free ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion di Tiktokshop wilayah Depok*. Hasil riset menyebutkan bahwa *content marketing, influencer, dan free ongkir berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk fashion dengan perolehan masing-masing nilai hitung variabel lebih besar dari tabel 1,661 dan nilai signifikan <0,05*.¹⁶ Persamaannya dengan konteks penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan teknik pengambilan data sama-sama menggunakan metode purposive sampling. Namun, perbedaannya terletak pada rumus penentuan sampel yang digunakan karena riset ini menggunakan rumus Roa Purba sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan rumus Slovin.

Keempat, Mela Rahmayani, dkk melakukan riset dengan judul “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa – Jurnal Ilmiah Indonesia Vol.6 No.7 Juli 2021”. Jurnal ini mengkaji tentang seberapa besar pengaruh penggunaan aplikasi Tiktok terhadap perilaku kecanduan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2018-2019 Universitas Singaperbangsa Karawang. Hasil studi analisis regresi yang diperoleh peneliti yaitu bahwa daya tarik dan intensitas berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku kecanduan mahasiswa, sedangkan isi konten pada penggunaan aplikasi Tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku kecanduan mahasiswa.¹⁷ Persamaannya dengan konteks penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Namun, perbedaannya terletak pada teori yang digunakan karena mela rahmayani menggunakan teori determinasi teknologi McLuhan sedangkan peneliti menggunakan teori *Stimulus Organism Respon (S-O-R)*

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Anggi Aldila Safitri, dkk dengan judul “Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial – Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis Vol.3 No.1 Januari 2021”. Penelitian ini membahas tentang pengungkapan jati diri seseorang yang tidak hanya dilakukan secara tatap muka atau langsung tetapi juga bisa dilakukan melalui teknologi internet. Saat ini, media sosial Tiktok yang berbasis teknologi

¹⁶ Pratiwi et al., “Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir terhadap Minat Beli Konsumen .”

¹⁷ Fardiah Oktariani Lubis Mela Rahmayani, Muhamad Ramdhani, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa,” *Ilmiah Indonesia* 6 (2021).



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.

internet hadir menjadi salah satu alternatif media pengungkapan jati diri agar mendapatkan perhatian dan lebih dikenal banyak orang. penelitian ini menyimpulkan bahwa banyak pengguna media sosial TikTok yang ingin menunjukkan eksistensi dirinya kepada pengguna lain. Hasil dari pengungkapan jati diri yang dilakukan melalui media sosial TikTok bernilai tidak baik, hal ini dibuktikan dari banyaknya postingan yang beredar hanya mendapatkan penilaian sosial yang tidak baik dan menjadi sensasi semata.¹⁸ Persamaannya dengan konteks penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan mengkaji pengaruh penggunaan aplikasi tiktok. Namun, yang membuat berbeda adalah kajian dalam penelitian tersebut hanya menjelaskan pengaruh Tiktok dari segi pengungkapan jati diri terhadap penilaian sosial. Perbedaan lainnya juga terdapat pada jenis penelitian dan teori yang digunakan, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori penilaian sosial sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teori *Stimulus Organism Respon (S-O-R)*.

Keenam, Pratama Sandi dan Muchlis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh aplikasi tik tok terhadap ekspresi komunikasi mahasiswa universitas islam negeri (uin) sunan ampel surabaya tahun 2020 - *INCARE, International Journal of Educational Resources* Vol.1 No.2 Agustus 2020”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan aplikasi Tiktok terhadap ekspresi komunikasi mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2020. Perkembangan aplikasi tiktok telah membawa pengaruh negatif dan positif kepada penggunaannya. Perilaku negatifnya seperti perilaku narsisme yang cenderung mengunggulkan dirinya dan merasa dirinya seperti artis Tiktok. Akan tetapi, penggunaan aplikasi Tiktok pada Mahasiswa UNISA menunjukkan ekspresi baik yang bisa dilihat dari segi positif dalam membantu mengekspresikan kreativitas khususnya dalam pembuatan video pendek dengan mudah dan unik. Hasil tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dari nilai koefisien korelasi hubungan penggunaan aplikasi Tiktok dengan pengaruh penggunaan Tiktok perilaku dalam ekspresi komunikasi mahasiswa sebesar 0,637 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$).¹⁹ Persamaannya dengan konteks penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan membahas penggunaan aplikasi tiktok, sedangkan perbedaannya terletak pada kajian penelitian tersebut yang hanya menjelaskan tentang pengaruh aplikasi tik tok

¹⁸ Anggi Aldila Safitri, Anissa Rahmadhany, and Irwansyah Irwansyah, “Penerapan Teori Penetrasi Sosial Pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri Melalui TikTok Terhadap Penilaian Sosial,” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021).

¹⁹ muchlis Pratama sandi marga, “Pengaruh Aplikasi Tik Tok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020,” *INCARE, International Journal of Educational Resources* 1 (2020).



terhadap ekspresi komunikasi mahasiswa dan tidak menjelaskan pengaruh Tiktok terhadap minat beli *fashion*.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan Annisa Nurintha Fitri, dkk dengan judul “Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 – Jurnal Komuniti: Komunikasi dan Teknologi Informasi Vol.13 No.1 Maret 2021”. Jurnal ini membahas tentang media sosial Tiktok yang memiliki daya tarik tersendiri. Menurut Annisa dkk, Tiktok dapat digunakan untuk mengekspresikan diri dan menjadi media pengembangan kreatifitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil dari angket (kuisisioner) dengan menggunakan komunikasi persuasive yang dikaitkan dengan kognitif, afektif, dan konatif menunjukkan bahwa media sosial Tiktok berpengaruh terhadap kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2019.²⁰

Kedelapan, Euis Nur Amanah Asdiniah dan Triana Lestari melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Perkembangan Prestasi Belajar Anak Sekolah Dasar – Jurnal Pendidikan Tambusai Vol.5 No.1 Mei 2021”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Tiktok terhadap perkembangan prestasi belajar anak Sekolah Dasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data studi telaah literatur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara media social tik tok dan prestasi belajar pada anak Sekolah Dasar. Banyak peserta didik yang menghabiskan waktunya dengan bermain handphone dan membuat video-video di media social tiktok. Hal tersebut membuat mereka lupa akan waktu belajar dan lupa juga dengan aktifitas yang lain.²¹ Persamaannya dengan konteks penelitian peneliti yaitu sama-sama mengkaji tentang penggunaan aplikasi tiktok. Perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian, objek, dan subjek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Euis dan Triana menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif survei.

Kesembilan, Amalia Ferniansyah, dkk melakukan riset dengan judul “Pengaruh media sosial Tiktok terhadap kreativitas berpikir generasi z – Jurnal Ilmiah Indonesia Vol.6 No.9 September 2021”. Jurnal ini mengangkat

²⁰ Annisa Nurintha Fitri, Lestari Bunga Pertiwi, and Marisa Puspita Sary, “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 [The Impact of Tiktok Social Media on the Creativity of Communication Studies Students, Jakarta State University Class of 2019],” *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 13, no. 1 (2021).

²¹ Euis Amanah; Lestari Asdiniah, “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perkembangan Prestasi Belajar Anak Sekolah Dasar,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. Vol. 5 No.1 (2021).

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.

penelitian terkait pengaruh yang terjadi antara penggunaan media sosial tiktok terhadap kreativitas berpikir dikalangan generasi Z. Antusiasme penggunaan aplikasi tiktok akan memberikan pengaruh pada penggunanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teori new media, dan metode analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atensi dan penghayatan intensitas penggunaan media sosial TikTok berpengaruh terhadap kreativitas berpikir pada generasi Z, sedangkan durasi dan frekuensi intensitas penggunaan media sosial TikTok tidak berpengaruh terhadap kreativitas berpikir pada generasi Z.²² Persamaannya dengan konteks penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas pengaruh tiktok dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan, penelitian tersebut menggunakan teori *new media* sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan *teori Stimulus Organism Respon (S-O-R)*.

Kesepuluh, riset yang dilakukan oleh Zayyan Syafika Mumtaz dan Saino Saino dengan judul “Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan *trend glow up* terhadap minat beli produk kecantikan – Jurnal Manajemen Vol. 13 No.2 tahun 2021”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh aplikasi Tik Tok sebagai media promosi dan *trend glow up* terhadap minat beli produk kecantikan pada remaja kota Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi Tik Tok sebagai media promosi (X1) dan *trend glow up* (X2) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli produk kecantikan. Jika X1 dan X2 tidak dilakukan maka minat beli terhadap produk kecantikan akan mengalami penurunan minat atau konsumen akan beralih ke produk lain. Sebaliknya jika X1 dan X2 dilakukan maka minat beli terhadap produk kecantikan akan meningkat.²³ Persamaannya dengan konteks penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan membahas pengaruh tiktok. Akan tetapi, penelitian tersebut hanya mengkaji pengaruh tik tok sebagai media promosi dan *trend glow up* terhadap minat beli produk kecantikan.

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh Graciela Putri Wijaya1 dan Henilia Yulita dengan judul “Pengaruh Konten Marketing, *E-Wom*, dan Citra Merek di Sosial Media Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl – *Journal Of Bussines and Applied Management* Vol.15 No.2 tahun 2022”. Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana pengaruh konten marketing terhadap minat beli kosmetik *Mother Of Pearl*, bagaimana pengaruh *E-Wom* terhadap minat beli kosmetik *Mother Of Pearl*, dan

²² Luluatu Nayiroh Amalia Ferniansyah, Siti Nursanti, “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Berpikir Generasi Z,” *Jurnal Ilmiah Indonesia* 6 (2021).

²³ Syafika Zayyan and Saino, “The Effect of Using the Tik Tok Application as a Promotional Medium and the Glow up Trend on Interest in Buying Beauty Products,” *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2021).



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.

bagaimana pengaruh citra merek di media sosial Tiktok terhadap minat beli kosmetik *Mother Of Pearl*. Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Theory* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei melalui angket (kuisisioner). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten marketing dan e-WoM tidak berpengaruh berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk *Mother of Pearl* sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Mother of Pearl* baik secara parsial dan simultan.²⁴ Persamaannya dengan konteks penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui angket. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan, penelitian tersebut menggunakan teori *Elaboration Likelihood* sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori *Stimulus Organism Respon (S-O-R)*.

Keduabelas, Riska Cahyaningtyas dan Tri Indra Wijaksana melakukan riset dengan judul “Pengaruh *Review Produk* dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian *Scarlet Whitening By Felicya Angelista* – Vol. 8 No.5 Oktober 2021”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal dan deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling (purposive sampling)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana review produk *Scarlett Whitening*, bagaimana konten marketing pada TikTok tentang produk *Scarlett Whitening*, bagaimana keputusan pembelian konsumen *Scarlett Whitening*, dan bagaimana pengaruh review produk dan konten marketing pada TikTok terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening by Felicya Angelista*. Dengan jumlah responden 100 orang, maka hasil riset menunjukkan bahwa secara parsial konten marketing pada TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* sedangkan *review produk* dan konten marketing pada TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlet*.²⁵ Persamaannya dengan konteks penelitian peneliti terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif metode survei melalui angket (kuisisioner). Perbedaannya yaitu penelitian tersebut mengkaji pengaruh review produk dan marketing Tiktok terhadap keputusan pembelian skincare, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti hanya membahas pengaruh konten marketing Tiktok *Affiliate* terhadap minat beli fashion.

²⁴ Graciela Putri Wjaya and Henilia Yulita, “Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik *Mother of Pearl*,” *Journal of Business & Applied Management* 15, no. 2 (2022).

²⁵ Riska Cahyaningtyas, Tri Indra Wijaksana, and Universitas Telkom, “Pengaruh *Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening By Felicya Angelista*” 8, no. 5 (2021).



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.

Ketigabelas, penelitian yang dilakukan oleh Gita Cahyani dan Pramitha Aulia dengan judul “Pengaruh Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty (Studi Kasus Pada Konsumen Camille Beauty di Kota Bandung) – Jurnal Mirai Management Vol. 8 No.1 tahun 2023”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh konten marketing di media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian masker *Camille Beauty* di Bandung. *Camille Beauty* mengenalkan produk mereka melalui konten digital secara interaktif dan kreatif agar menarik minat masyarakat dan penjualannya meningkat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker *Camille Beauty*.²⁶ Persamaannya dengan konteks penelitian peneliti terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada subjek dan objeknya.

Keempatbelas, Diana Novita, Agus Herwanto, dan Khasanah melakukan penelitian dengan judul “Tiktok *Affiliate*, A New Marketing Channel For Brands – Vol. 3 No. 9 Februari 2023”. Penelitian ini menggunakan metode literature review yang meliputi metode analisis kualitatif tidak terstruktur dan analisis kuantitatif terstruktur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mereka belum tahu program *affiliate* yang ditawarkan oleh tiktok. Sehingga belum bisa dikatakan bahwa mereka belum bisa menikmati manisnya Tiktok *affiliate*.²⁷ Persamaan dengan konteks penelitian peneliti sama-sama mengkaji tentang Tiktok *Affiliate*. Perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan, penelitian yang akan dikaji menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian tersebut menggunakan pendekatan gabungan dari kualitatif tidak terstruktur dan kuantitatif terstruktur.

B. Landasan Teori

1. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Istilah media sosial berasal dari dua kata yaitu “media” yang artinya alat komunikasi dan “sosial” yang artinya kenyataan bahwa individu melakukan tindakan untuk membantu masyarakat. Media sosial merupakan sebuah media online yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial memudahkan penggunaanya

²⁶ Gita Cahyani and Pramitha Aulia, “Pengaruh Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty (Studi Kasus Pada Konsumen Camille Beauty Di Kota Bandung)” 8, no. 1 (2023).

²⁷ Diana Novita, Agus Herwanto, and Khasanah, “Tiktok *Affiliate* : A New Marketing Channel For Brands” 3, no. 9 (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.

untuk berpartisipasi, menciptakan, dan berbagi konten melalui *blog*, *wiki*, jejaring sosial, forum dan dunia virtual lainnya.²⁸ Media sosial memberi kebebasan pada penggunanya untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi, *feedback*, komentar, membagi informasi secara terbuka dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.²⁹

Media sosial merupakan sekumpulan platform digital berbasis internet yang dibangun diatas ideologi yang tinggi guna membagikan konten, foto, video, ataupun tulisan diantara penggunanya. Tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi, kini media sosial juga hadir sebagai alat menjalankan (mempromosikan) sebuah bisnis guna menghasilkan laba semaksimal mungkin.³⁰

Secara garis besar, kriteria pelaku terhadap media dapat diukur dengan:

- a) Durasi, adalah rentang waktu suatu acara atau program berlangsung. Durasi menjadi istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan jumlah waktu ketika melakukan kegiatan dalam waktu yang bersamaan.
- b) Frekuensi, yaitu standar perhitungan berapa kali kejadian berulang dalam kurun waktu tertentu.
- c) Orientasi Media, yaitu pemeriksaan berita atau informasi yang menimbulkan sensasi agar menarik perhatian khalayak.
- d) Akses Media, adalah sebuah kemampuan untuk memanfaatkan hak untuk memperoleh sesuatu dengan menggunakan wilayah-wilayah yang sudah ditentukan tanpa terjadi konflik.
- e) Kontrol Media, merupakan kegiatan pemeriksaan, pemantauan, dan pengendalian sesuatu untuk mencegah sesuatu yang menyimpang.

b. Ciri-ciri Media Sosial

Sebagai jenis baru dari media *online*, media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut.³¹

- a) Isi pesan yang disampaikan bersifat bebas tanpa harus melalui *gatekeeper*.
- b) Media sosial cepat dalam menyampaikan isi pesan.
- c) Waktu interaksi ditentukan oleh komunikan (penerima pesan).

²⁸ Ahmad Rafiq, "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat," *Global Komunika* 1, no. 1 (2020): 19.

²⁹ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia," (2016): 142–43.

³⁰ Indika and Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 01 (2017): 25.

³¹ Gustam Rizky, Ramanda, "Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan," *Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2015): 231.



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.

d) Isi pesan bisa disampaikan atau diteruskan ke banyak orang.

c. Jenis-jenis Media Sosial

- a) *Social Networking* adalah alat yang dapat digunakan untuk berinteraksi dan membentuk jaringan pertemanan baru. Efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut langsung terjadi di dunia virtual. Contoh dari media *social networking* yaitu Facebook, Instagram, LinkedIn, dan Tiktok.
- b) *Blog (Jurnal Online)* merupakan salah satu jenis media sosial yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk mengupload kegiatan sehari-hari, berkomentar, dan berbagai informasi serta tautan web kepada pengguna lainnya. Contohnya web dengan nama .net, .com, wordpress, atau blogspot.
- c) *Microblogging* merupakan media sosial yang menyediakan fasilitas kepada pengguna untuk menulis pendapatnya dan mengunggah kegiatannya. Contoh dari *microblogging* yaitu Twitter yang hanya menyediakan ruang maksimal 140 karakter.
- d) *Media Sharing* yaitu media sosial yang memudahkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan berbagai media online, seperti foto, video, dokumen, dan audio. Contoh dari *media sharing* yaitu Youtube, Snapfish, dan Flickr.
- e) *Social Bookmarking* (penanda sosial) merupakan media sosial yang bertugas untuk menyusun, menyimpan, mengendalikan, dan mencari berita atau informasi secara online. Situs penanda sosial yang populer seperti Delicious.com, Reddit.com, dan LintasMe.
- f) *Wiki* (konten bersama) adalah suatu situs yang berisi konten hasil kolaborasi dari para penggunanya. Setiap pengguna situs dapat mengubah konten yang sudah disebarluaskan.³²

d. Karakteristik Media Sosial

Sebagai penafsiran terbaik dari kelompok jenis baru media online memiliki karakteristik sebagai berikut:³³

- a) Partisipasi, yaitu memberikan sumbangan dan umpan balik dari audiens yang tertarik menggunakannya untuk memudarkan batasan antara audiens dan media.
- b) Keterbukaan, yaitu tidak memiliki batasan mengakses dan memanfaatkan pesan. Media sosial terbuka untuk feedback dan

³² Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 73–74.

³³ Witanti Prihatiningsih, "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja," *Communication* 8, no. 1 (2017): 54–55.



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.

partisipasi dalam mendorong audiens untuk memilih berkomunikasi, berbagi informasi, maupun berkomentar

- c) Percakapan, yaitu media sosial memudahkan komunikasi karena terjadi perbincangan dua arah diantara penggunanya.
 - d) Komunitas, yaitu media yang dapat digunakan untuk membentuk komunitas dengan cepat dan efektif dalam membahas berbagai isu.
 - e) Konektivitas, yaitu media sosial berkembang untuk melayani keterhubungan situs-situs, sumber informasi dan antar penggunanya.
- e. Peran dan Fungsi Media Sosial**
- a) Kesederhanaan, artinya media sosial sangat sederhana karena mudah diakses oleh masyarakat awam tanpa memiliki dasar Teknologi Informasi (TI) sekalipun. Media sosial dapat diakses hanya dengan menggunakan komputer, *smartphone*, dan koneksi internet.
 - b) Membangun Hubungan Sosial, artinya media sosial menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dan membangun hubungan. Berkomunikasi di media sosial mendapatkan umpan balik secara langsung karena dilakukan secara dua arah.
 - c) Jangkauan Global, artinya media sosial memungkinkan untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna dan mengkomunikasikan informasi dalam waktu yang cepat.
 - d) Terukur, artinya pengiriman pesan dapat terukur dengan sistem pelacakan yang mudah. Sehingga pengguna media langsung dapat mengetahui efektifitas isi pesan.³⁴

f. Dampak Media Sosial

Media sosial memberikan dampak yang besar dalam kehidupan manusia.³⁵ Dampak positif dari perkembangan media sosial, yaitu memudahkan kegiatan komunikasi antar penggunanya, dapat mencari dan mengakses informasi yang bermanfaat dengan mudah, mengembangkan relasi (jaringan pertemanan), sebagai wadah mengembangkan kreatifitas, dan sebagai wadah berbagi konten dengan jangkauan yang luas. Selain itu, media sosial juga memberikan dampak negatif pada penggunanya, seperti kecanduan, kerusakan fisik, tidak peduli dengan lingkungan sekitar, dan banyak kejahatan di dunia maya.³⁶

³⁴ I Gede Dharma Gunawan, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pendidikan Agama Hindu" 8, no. April (2017): 22.

³⁵ Wilga Secsio Ratsja Putri, Nunung Nurwati, and Meilanny Budiarti S., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja," *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2016): 48.

³⁶ Fany Mulyono, "Dampak Media Sosial Bagi Remaja," *Jurnal Simki Economic* 4, no. 1 (2021): 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengaruh adalah daya yang muncul dari sesuatu (benda atau orang) yang akan membentuk kepercayaan, perbuatan, atau watak seseorang.³⁷ Stuart mengatakan bahwa pengaruh (efek) adalah variasi antara apa yang dirasakan, dipikirkan, dan dikerjakan penerima (komunikasi) sebelum dan sesudah menerima informasi. Pengaruh media massa mendorong perubahan kognitif pada individu. Pengaruh media massa dapat berupa perubahan sikap, perilaku maupun pengetahuan. Pengaruh pada jenjang pengetahuan dapat berupa perubahan persepsi dan pendapat. Pengaruh dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian, sebagai berikut:

- a. **Pengaruh kognitif** merupakan perubahan yang bersifat informative, biasanya terjadi pada diri komunikasi itu sendiri. Pengaruh kognitif menyebabkan komunikasi mudah mempersepsikan dan meningkatkan tingkat intelektual. Artinya, informasi yang disampaikan oleh komunikator dikirim ke akal budi komunikator.
- b. **Pengaruh afektif** adalah efek yang tingkatannya lebih besar dari pengaruh kognitif. Pengaruh ini berhubungan dengan penilaian, perasaan, sikap, emosional, dan rangsangan. Pengaruh afektif dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti:
 - a) Suasana emosional, yaitu respon terhadap sebuah informasi yang dipengaruhi oleh emosional individu.
 - b) Skema kognitif, yaitu naskah tentang alur peristiwa yang telah terjadi di dalam pikiran individu.
 - c) Situasi terpaan, yaitu respon yang timbul karena ketakutan, misalnya saat menonton film horor.
 - d) Faktor predisposisi individual, yaitu faktor yang memperlihatkan sejauh mana individu merasa terlibat dengan tokoh pada media massa tersebut.
- c. **Pengaruh perilaku** adalah efek komunikasi yang merujuk pada perilaku, tindakan, dan aktivitas untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu.³⁸

3. Content Marketing

a. Definisi Content Marketing

Content marketing merupakan rancangan pemasaran yang berpusat pada pembuatan dan pendistribusian konten secara konsisten untuk menarik dan meningkatkan kepercayaan maupun pengikut

³⁷ Kemendikbud, "KBBI Daring," n.d., <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.

³⁸ Wirda Tuljannah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar" (2022), 33–34.



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.

(*follower*) di media sosial. *Content marketing* banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada calon konsumen. Berbagai *content marketing* dapat dibuat melalui website, blog, podcast, maupun media sosial.³⁹ *Content marketing* adalah suatu produk yang dijadikan konten (foto, gambar, video) dengan kreatifitas dan keahlian dalam bidang digital.

Content marketing menjadi salah satu cara yang dapat digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Dalam *content marketing* harus terdapat hubungan dengan konsumen (*Customer Engagement*) antara pelanggan dan *brand* karena konsumen dibutuhkan untuk menciptakan konten yang bernilai.⁴⁰ Untuk meningkatkan *customer engagement* dapat dimulai dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen, kemudian membagikannya melalui konten untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.⁴¹

Pada era digitalisasi, konten marketing memiliki pengaruh besar dan sangat diperlukan dalam menjalankan suatu usaha. Pelaku bisnis yang gagap teknologi akan ketinggalan dalam hal pemasaran digitalnya. Pelaku bisnis harus bisa membuat *content marketing* yang unik agar mampu menarik minat konsumen sehingga jangkauan konsumen akan meningkat sangat luas. Namun, tidak selamanya *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pelaku bisnis yang belum paham akan media social tidak menarik minat khalayak untuk menjadi konsumen.⁴²

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah suatu strategi pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik minat konsumen yang telah ditetapkan sehingga mendorong konsumen melakukan tindakan yang memberikan keuntungan (laba).

³⁹ Dessy Yunita et al., "Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Covid-19," *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 2 (2021): 89.

⁴⁰ Lea Aprilia, Diah Ayu Candraningrum, and Nigar Pandrianto, "Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project)" 3, no. 1 (2019): 180.

⁴¹ Nur Aziz Sugiharto and Fera Adila Riyanti, "Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Survey Pengguna Serum Somethinc)," *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 12, no. 2 (2022).

⁴² Devan Ramadhan Irianto, "Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak" (Universitas Malik Ibrahim Malang, 2021), 17.



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.

b. Karakteristik *Content Marketing*

Karakteristik *content marketing* yang baik meliputi beberapa hal, sebagai berikut:

- a) Konten yang dibuat harus mengandung unsur informasi, hiburan, dan edukasi.
- b) Sebaiknya konten yang dibuat sesuai dengan khalayak yang dituju.
- c) Membuat konten dengan topik atau tema yang aktif agar mudah dicari oleh audiens.
- d) Membuat reaksi dan interaksi, seperti *like*, *coment*, dan *share*.
- e) Membangun hubungan dan rasa percaya dengan khalayak media.
- f) Konten digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen atau konsumen terhadap produk yang dipromosikan.⁴³

c. Strategi *Content Marketing* yang Menarik

Content marketing yang menarik dapat dibangun dengan beberapa strategi, sebagai berikut:⁴⁴

- a) Mengoptimalkan konten optimasi media, dengan cara mengoptimalkan foto produk yang akan dipromosikan, dan membuat konten video yang sesuai dengan karakter konsumen milenial secara kreatif.
- b) Berkolaborasi dengan *influencer endorse*, yaitu orang sosok yang berpengaruh dan diikuti oleh banyak orang di internet.⁴⁵ dengan cara menggunakan jasa orang yang mempengaruhi dunia maya (selebriti, selebgram, dan youtuber) untuk mereview, membagikan video *unboxing* produk, memberikan *mention/hastag* saat mengunggah video, dan memberikan testimoni dari produk yang digunakan.
- c) Membagikan konten promosi untuk menyikapi karakter kaum milenial yang loyal terhadap suatu produk, seperti memberikan voucher diskon, *free ongkir*, dan *buy 1 get 1*.
- d) Memfasilitasi konsumen agar dapat menyampaikan feedback, seperti memberikan kritik terhadap *content marketing* yang telah dilakukan dan memberikan *challenge* kepada konsumen untuk turut ikut serta dalam pembuatan konten.

⁴³ Dewi Oktavia Putri, Rahayu Puji Suci, and Mulyono, "Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87)," *Bulletin of Management and Business* 3, no. 1 (2022): 286.

⁴⁴ Rina Suthia Hayu, "Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia," *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 4, no. 1 (2019): 67.

⁴⁵ Assyari Abdullah, "Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang Atau Ancaman?," *Aristo* 8, no. 2 (2020): 412.

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) Meningkatkan hubungan dengan konsumen berdasarkan interaksi yang dilakukan secara terus-menerus, misalnya membuat system pesan otomatis kepada konsumen.

d. Faktor Content Marketing yang Menarik

Menurut Abdurrahman dan Sagen, *content marketing* sebagai media promosi online yang menarik diharapkan dapat menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen bisa timbul karena melihat konten yang menarik sehingga tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian.⁴⁶ Membuat *content marketing* yang kreatif, unik, dan menarik perlu memerhatikan beberapa faktor, sebagai berikut:

- a) *Design*, yaitu membuat konten dengan background, warna, dan tipografi yang menarik dan bernilai estetika.
- b) *Current Event*, yaitu konten berisikan informasi tentang fenomena yang populer atau banyak dibahas oleh pengguna media sosial.
- c) *The Reading Experience*, yaitu membuat konten dengan perpaduan yang menarik agar mudah dipahami oleh pengguna media sosial.
- d) *Timing*, yaitu tentang berapa kali dan kapan saja konten yang telah dibuat akan dipublish ke jaringan sosial perusahaan.
- e) *Tone*, yaitu kesesuaian antara konten perusahaan dengan target konsumen.⁴⁷

e. Indikator Content Marketing

Menurut Milhinhos, *content marketing* memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

- a) *Relevansi*, artinya suatu kegiatan dimana seorang kreator menyediakan konten dengan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan masalah konsumen secara langsung.
- b) *Akurasi*, artinya seorang kreator menyediakan konten dengan informasi yang sesuai dengan kondisi dan kenyataan (akurat).
- c) *Bernilai*, artinya seorang kreator menyediakan konten dengan informasi yang bernilai, berguna, dan bermanfaat bagi konsumen.
- d) *Mudah dipahami*, artinya seorang kreator menyediakan konten yang mudah dipahami oleh konsumen.

⁴⁶ Ustadiatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, and Lilis Rosmiati, "Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia," *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022): 74–75.

⁴⁷ Devan Ramadhan Irianto, "Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak," 17.



- e) Mudah ditemukan, artinya seorang kreator mengunggah konten melalui media sosial yang tepat agar mudah dijangkau oleh konsumen.
- f) Konsisten, artinya seorang kreator selalu berusaha mempertahankan kualitas dan kuantitas dari konten yang diunggah dengan tepat waktu untuk mengunggah informasi.⁴⁸

4. Tiktok Affiliate

a. Pengertian Tiktok Affiliate

TikTok adalah aplikasi untuk membuat video pendek dengan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan dengan mudah oleh penggunanya. Aplikasi video pendek ini memiliki fitur musik yang banyak sehingga penggunanya dapat menampilkan performanya dengan tarian dan content bebas kepada pengguna lainnya. Tiktok mendukung kreativitas penggunanya untuk menjadi content creator.⁴⁹

Aplikasi Tiktok diluncurkan pertama kali pada september 2016 oleh negara China, dibawah perusahaan Tiongkok ByteDance.⁵⁰ Awalnya Tiktok hanya sebuah *platform* sosial dengan fitur video yang dipadukan dengan musik berdurasi 15-30 detik sebagai sarana hiburan bagi penggunanya. Aplikasi Tik Tok pernah diblokir di Indonesia pada 3 Juli 2018 karena terdapat 2.853 laporan yang menyatakan bahwa banyak konten negatif khususnya untuk anak-anak di Tiktok. Namun, sejak Agustus 2018 aplikasi Tik Tok ini dapat kembali diunduh dengan berbagai pertimbangan dan regulasi baru. Salah satu regulasinya yaitu batas usia pengguna minimal 11 tahun. Tiktok telah menjadi budaya populer tanah air.⁵¹ Mayoritas dari pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia sendiri adalah generasi Z dan anak milenial, terutama anak sekolah.⁵²

Aplikasi Tiktok memiliki kelebihan, seperti: sebagai wadah (media) untuk menunjukkan kreativitas khususnya dalam membuat video dengan efek khusus dan unik; menyediakan berbagai macam fitur

⁴⁸ Patricia Raquel Vasques Milhiinhos, *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shopper: The Case Of Videos & Tutorials And User -Generated Content*. (Brazil, 2015).

⁴⁹ Mela Rahmayani, Muhamad Ramdhani, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa", 2021.

⁵⁰ Shazrin Danyah Khansa and Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, "Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja," *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2022): 134.

⁵¹ Febi Alicia et al., "Peran Tiktok Di Zaman Milenial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Akun @safaglow.Id)," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 2 (2022): 3561.

⁵² Wisnu Nugroho Aji, "Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia," *Universitas Widyadharma Klaten*, (2018), 432.



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.

musik untuk *background* video agar video lebih menarik; dan dapat mengasah kemampuan mengedit video atau konten yang lebih bermanfaat bagi penggunanya karena aplikasi ini berbasis video dan musik. Adapun kekurangan aplikasi Tiktok, seperti: aplikasi ini berbahaya bagi pengguna dibawah umur karena sulit dikendalikan. Aplikasi ini terlalu bebas sehingga akan mengancam penggunanya untuk lebih detail dalam melakukan interaksi jejaring sosial.⁵³

Aplikasi Tiktok dilengkapi dengan beberapa fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya agar menghasilkan *content* yang menarik, sebagai berikut:

- a) Fitur penambahan music, yaitu fitur utama yang terdapat pada platform video musik ini.
- b) Fitur penambahan filter, yaitu fitur yang berguna untuk menambahkan filter pada video untuk menyesuaikan tone dan rona sesuai dengan objek video.
- c) Fitur sticker dan efek video, yaitu fitur yang bertujuan untuk membuat video yang menjadi terkesan lebih kreatif.
- d) Fitur *voice changer*, yaitu fitur untuk mengubah suara dengan beragam efek suara yang berbeda dalam video yang dibuat guna menambahkan keseruan dan kreativitas dengan mudah.
- e) Fitur *beautify*, yaitu fitur yang dapat membuat wajah para pengguna akan terlihat jadi jauh lebih cantik atau lebih tampan, keren, dan unik. Tidak hanya itu, fitur ini juga bisa mengatur bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus wajah agar pengguna tampil lebih percaya diri di setiap video yang dibuat.
- f) Fitur *auto captions*, fitur baru memungkinkan *creator* Tiktok menyertakan subtitle yang dibuat secara otomatis oleh aplikasi.
- g) Fitur hapus komen dan blokir pengguna secara massal, yaitu fitur yang memungkinkan *creator* lebih mudah menghalau *bullying*.
- h) Fitur *live streaming*, yaitu fitur baru yang dapat oleh digunakan oleh penggunanya dengan syarat minimal memiliki 1000 followers.
- i) Fitur *Tiktok Shop*, yaitu fitur *marketplace* yang mempermudah pengguna melakukan transaksi jual beli secara online.⁵⁴

⁵³ Chriswardana Bayu Dewa and Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021): 65–71.

⁵⁴ Wirda Tuljannah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar," 35–28.



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.

Aplikasi ini diperkuat dengan adanya program *affiliate*.⁵⁵ Tiktok *Affiliate* adalah suatu program pengembangan dari aplikasi Tiktok. *Tiktok Affiliate* berfungsi sebagai media hiburan sekaligus peluang baru untuk pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya.⁵⁶ *TikTok Affiliate* merupakan sebuah *platform digital* yang dapat menghubungkan kreator dan penjual (*seller*). Program *affiliate* memungkinkan seseorang untuk membuat konten dan memberikan sebuah link dari konten video di TikTok guna menarik minat konsumen dalam membeli produk yang dijual oleh *seller* di Tiktok. Pengguna yang bergabung dan menjadi bagian dari *TikTok Affiliate* dapat mempromosikan barang yang dijual oleh para *seller*. Kegiatan ini sangat menggiurkan dan menguntungkan bagi para *seller* dan kreator.⁵⁷

Tiktok affiliate mengusung konsep *shopentertainment*, dimana konsumen dapat berbelanja sambil menikmati hiburan dari video singkat yang diunggah.⁵⁸ Untuk menjadi affiliator tiktok, pengguna harus mendaftarkan akun Tiktok *shop* terlebih dahulu. *Creator* dapat meminimalkan biaya pemasaran karena sistem pembayaran pada *TikTok Affiliate* sesuai dengan produk yang dijual.⁵⁹

b. Cara Kerja Tiktok Affiliate

Pada dasarnya, cara kerja *TikTok Affiliate* sama dengan cara kerja platform *affiliate* marketing lainnya. Cara kerja *affiliate marketing*, meliputi:⁶⁰

- a) Mengunggah konten produk yang tepat sesuai sasaran
- b) Menggunakan *sound* atau hashtag yang sedang trend saat mengunggah konten.
- c) Mencantumkan link *affiliate* produk pada keranjang kuning kedalam konten.
- d) Memasukkan tautan link ke profil Tiktok.

⁵⁵ Khansa and Putri, "Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja," 135.

⁵⁶ Wjaya and Yulita, "Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl," 134.

⁵⁷ Narto Sutin, "TikTok Menjadi Trend 2022 Di Platform Sosial Media," *Journal of Social and Political Science/JUSTICE* 3, no. 1 (2023): 108.

⁵⁸ Finik Kharianti and Zuhrinal M Nawawi, "Strategies to Increase Sales of Micro, Small and Medium Enterprises by Utilizing the Tik Tok Shop in an Islamic Perspective," *Journal of Indonesian Management (JIM)* 2, no. 4 (2022): 1031.

⁵⁹ Diana Novita et al., "Marketing Strategy So That Buyers Immediately Decide to Buy On Tiktok," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa (JPMF)* 1, no. 2 (2022): 222.

⁶⁰ Fathur Rahman, "Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah," *Istidial: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 6, no. 1 (2022): 29–30.



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.

Terdapat 4 pihak yang terlibat dalam Tiktok *Affiliate*, yaitu *Merchant*, *Affiliate network*, kreator (*Affiliate marketer*), dan *Consumer*, sebagai berikut:

- a) *Merchant* adalah sebutan untuk pihak yang menyediakan produk untuk dijual.
 - b) *Affiliate network* merupakan pihak yang menghubungkan antara *merchant* dan *affiliate marketer*.
 - c) Kreator (*Affiliate marketer*) yaitu sebutan untuk seseorang yang mempromosikan produk *merchant* melalui *content marketing* Tiktoknya.
 - d) *Consumer* merupakan pengguna yang membeli produk *merchant* dari kode atau link yang disediakan oleh kreator.⁶¹
- c. Skema Pengupahan pada Tiktok Affiliate**

Skema pengupahan pada *affiliate marketing* dikategorikan menjadi lima bagian, sebagai berikut:

- a) *Pay per Lead*, merupakan metode komisi yang memberikan pembayaran flat untuk setiap peluang dengan syarat tertentu memakai sistem pengisian formulir. Jadi, yang memutuskan prospek yang kita bawa sesuai dengan syarat atau tidak adalah *affiliate merchant*. Metode ini biasanya digunakan oleh perusahaan pegadaian dan asuransi.⁶²
- b) *Pay per Click*, adalah komisi yang didapatkan oleh affiliator apabila calon konsumen mengklik link produk *affiliate* yang dipromosikan.⁶³
- c) *Pay per Action*, adalah komisi yang didapatkan apabila konsumen mendownload, menginstall, mengisi formulir pemesanan atau berlangganan, dan menggunakan produk. Skema ini biasanya untuk usaha pemasangan iklan.⁶⁴
- d) *Pay per Sale*, adalah komisi yang didapatkan apabila affiliator mampu membuat konsumen membeli produk yang dipromosikan. Pembayaran komisi dilakukan sesuai dengan jumlah produk yang berhasil dibeli *customer*. Pada skema ini, kelancaran berkomunikasi

⁶¹ Novita, Herwanto, and Khasanah, "Tiktok Affiliate : A New Marketing Channel For Brands," 7468.

⁶² Cahyaningtyas Ria Uripri, "E-Business , Bisnis Berbasis Internet," *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis* No. 2 Juli (2019): 70.

⁶³ Sudarsono, "Systematic Literature Riview : Big Data Dan Artificial Neural Networks Dalam Kerangka Strategi Digital Marketing," *RADIAL: Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa, Dan Teknologi* 10, no. 2 (2022): 289.

⁶⁴ Jaya Akunuri, "Internet Marketing," *Entrepreneurship Marketing: Principles and Practice of SME Marketing*, 2018, 31.

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.

dan kemampuan mempromosikan produk menjadi daya tarik minat customer untuk melakukan pembelian.

- e) *Hybrid Program*, merupakan gabungan dari metode pay per click dan pay per sale. Metode ini memberikan komisi *double* apabila konsumen mengklik link produk affiliate dan membeli produk yang dipromosikan.⁶⁵

Skema pengupahan yang diterapkan oleh Tiktok *Affiliate* adalah *Pay per Sale* karena affiliator mendapatkan komisi setelah konsumen membeli produk yang dipromosikan lewat link affiliate yang dicantumkan pada *content marketing*.

5. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat adalah suatu keinginan yang tinggi terhadap sesuatu. Sedangkan beli adalah membayar untuk mendapatkan atau memperoleh sesuatu.⁶⁶ Definisi minat beli menurut beberapa para ahli, sebagai berikut:

- a) Menurut Kotler dan Keller dalam Hanapi, minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan keinginan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut.⁶⁷
- b) Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Husna, minat beli merupakan suatu tindakan psikologis yang ada dalam diri individu dan berdampak pada tindakan pembelian produk.⁶⁸
- c) Menurut Swastha dan Irawan dalam kristianto, minat beli konsumen adalah respon hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan baik secara perorangan, kelompok, maupun organisasi untuk menilai, memperoleh, dan menggunakan barang-barang melalui proses pembelian atau pertukaran.⁶⁹

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu tindakan yang muncul dari individu sebagai respon penilaian merek produk tertentu yang dapat terjadi ketika individu

⁶⁵ Fauza Husna, "Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen," 2006, 302-303.

⁶⁶ Kemendikbud, "KBBI Daring."

⁶⁷ Muhammad Hanapi and Agus Sriyanto, "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)," *FAMOUS: Financial Marketing Operational Human Resources* 1, no. 2 (2018): 3.

⁶⁸ Arti Latifah Husna, Sri Wijiastuti, and M. Nurhadi Sulistyono, "Dampak Social Media Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ayam Geprek 26 Di Mojolaban Sukoharjo," *Jurnal Ganeswhara* 1, no. 2 (2021): 5.

⁶⁹ David Kristianto and Ariella Cornelia Anggono, "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (Promosi, Produk, Harga, Dan Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Hut Carrefour Kalirungut Surabaya)," *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 3, no. 2 (2015): 492.



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.

membutuhkan produk tersebut sampai memutuskan apakah produk itu layak atau tidak untuk dibeli. Minat beli adalah keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen terhadap pemenuhan keinginan dan kebutuhannya sendiri. Setiap konsumen selalu memiliki minat beli terselubung yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan oleh konsumen.

b. Indikator Minat Beli

Ada beberapa indikator minat beli yang menjadi pertimbangan seorang calon konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk, sebagai berikut:

- a) Minat Transaksional, merupakan minat atau kecenderungan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, konsumen sudah memiliki kemantapan dalam membeli dan mencoba produk tertentu.
- b) Minat Referensial, adalah sebuah keinginan dari konsumen dalam merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Produk direkomendasikan apabila memiliki kesan yang baik menurut konsumen.
- c) Minat Preferensial, yaitu keinginan konsumen yang sudah memiliki produk untuk menggambarkan suatu pilihan yang didahulukan dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang ada saat melakukan pembelian.
- d) Minat Eksploratif, merupakan kecenderungan perilaku konsumen dalam menemukan informasi tambahan tentang produk yang diinginkan.⁷⁰

c. Faktor-faktor yang Meningkatkan Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, yaitu:

- a) Faktor psikis, yaitu faktor penggerak yang berasal dari dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap.⁷¹
- b) Faktor sosial, yaitu perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan.⁷²

⁷⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2010).

⁷¹ Sarwo Prayogi and Triyono, "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Popok Bayi Merek Mamamia Di Kota Semarang)," *Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 2 (2020): 8.

⁷² Okta Nofri and Andi Hafifah, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar," *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5, no. 1 (2018): 129.



- c) Bauran pemasaran, yaitu kolaborasi yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.⁷³

d. Aspek-aspek Minat Beli

Adanya minat beli dapat ditandai dengan beberapa hal, sebagai berikut:

- a) Keinginan mencari tahu informasi dan memahami produk.
- b) Keinginan membeli produk.
- c) Tertarik untuk mencoba sebuah produk.
- d) Keinginan untuk membeli produk atau barang.⁷⁴

6. Mahasiswa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Mahasiswa/i merupakan seseorang yang sedang menuntut ilmu di perguruan tinggi⁷⁵ baik berupa sekolah tinggi, politeknik, akademi, institut, maupun universitas. Mahasiswa/i juga dapat diartikan sebagai orang yang terdaftar dan menempuh pendidikan di lembaga perguruan tinggi untuk mempersiapkan dirinya pada keahlian tingkat sarjana. Mereka yang terdaftar di suatu perguruan tinggi otomatis disebut dengan mahasiswa/i. Mahasiswa/i memegang peran tertinggi dalam dunia pendidikan. Biasanya mahasiswa/i melihat sesuatu berdasarkan kenyataan sistematis, objektif, dan rasional.⁷⁶

Mahasiswa/i adalah anak didik yang telah menuntaskan jenjang Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, dan Sekolah Menengah Atas/Kejuruan. Ada beberapa strata dalam dunia perkuliahan, seperti Diploma 1 (D1), Diploma 2 (D2), Diploma 3 (D3), Diploma 4 (D4), Strata 1 (S1), Strata 2 (S2/Magister), dan Strata 3 (S3/Doktor).

7. Teori *Stimulus Organism Respon (S-O-R)*

a. Definisi Teori *Stimulus Organism Respon (S-O-R)*

Teori SOR 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

⁷³ Yusni Hervi Yusuf, Zenitha Maulida, and Al Munawar, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat Di Pelabuhan Ulee Lheue , Kota Banda Aceh" 9, no. 2 (2018): 14.

⁷⁴ Dani Kusumastuti, "Minat Beli Produk Halal Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis," *MABSAYA: Jurna Manajemen Bisnis Syariah* 2 (2020): 29.

⁷⁵ "Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembang Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia."

⁷⁶ Olih Solihin and Euis Nurul Bahriyah, "Pemanfaatan Big Data Untuk Literasi Digital Mahasiswa Bandung," *Tol Tomang*, no. 9 (2022): 6.

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.

terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dengan reaksi komunikasi. Teori ini menggambarkan hubungan antara stimulus (seperti faktor eksternal) yang akan mempengaruhi organisme (kognisi dan emosi manusia) dan respon manusia terhadap stimulus (seperti perilaku). Stimulus (S) mengacu pada input, yaitu faktor eksternal yang berhubungan dengan lingkungan. Untuk sebagian besar, teori SOR dalam psikologi membantu kita memahami alasan di balik perilaku seseorang. Oleh karena itu, sangat relevan untuk mengatasi masalah yang berhubungan dengan perilaku manusia. Sebagian besar perilaku kita merupakan cerminan dari rangsangan tertentu yang memengaruhi perasaan batin kita.

Teori 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. Jadi, unsur-unsur model ini yaitu Pesan (Stimulus, S), Komunikasi (Organism, O), dan Efek (Response, R). Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa melebihi semula. 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.⁷⁷

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

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi reaksi artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol 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 palingan 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, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.⁷⁸ Adapun keterkaitan S-O-R dalam penelitian ini adalah:

⁷⁷ Richard West and Lynn H. Turner, Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi, kelima (Jakarta: Salemba Humanika, 2017).

⁷⁸ S Samsu, *METODE PENELITIAN: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. (Jambi: Pusaka, 2021).



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.

- a) Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan oleh akun TikTok @Sivalifactory melalui *conten marketing* yang dibuat.
- b) Organisme yang dimaksud adalah Mahasiswi Komunikasi UIN Suska Riau yang berminat atau pernah melakukan pembelian pada akun TikTok @Sivalifactory.
- c) Respon yang dimaksud adalah keputusan pembelian Mahasiswi Komunikasi UIN Suska Riau terhadap produk @Sivalifactory.

C. Konseptual dan Operasional Variabel

1. Konseptual Variabel

a. Content Marketing Tiktok Affiliate (Variabel Independent X)

Variabel independent (variabel bebas) adalah variable yang diduga (mungkin) mempengaruhi, menyebabkan, atau memberikan efek pada hasil setelah kegiatan jangka pendek (*outcome*).⁷⁹ Variabel independent dalam penelitian ini yaitu content marketing Tiktok Affiliate. Sebagai alat ukur dari penelitian ini dalam menjelaskan pengaruh *content marketing* Tiktok *Affilate* @Sivalifactory terhadap minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau, indikatornya terdiri dari:

- a) *Relevansi*, artinya suatu kegiatan dimana seorang kreator menyediakan konten dengan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan masalah konsumen secara langsung.
- b) *Akurasi*, artinya seorang kreator menyediakan konten dengan informasi yang sesuai dengan kondisi dan kenyataan (akurat).
- c) *Bernilai*, artinya seorang kreator menyediakan konten dengan informasi yang bernilai, berguna, dan bermanfaat bagi konsumen.
- d) Mudah Dipahami, artinya seorang kreator menyediakan konten yang mudah di pahami oleh konsumen.
- e) Mudah Ditemukan, artinya seorang kreator mengunggah konten melalui media sosial yang tepat agar mudah dijangkau oleh konsumen.
- f) Konsisten, artinya seorang kreator selalu berusaha mempertahankan kualitas dan kuantitas dari konten yang diunggah dengan tepat waktu untuk mengupdate informasi.

b. Minat Beli (Variabel Dependent Y)

Variabel dependent (variabel terikat) adalah suatu variabel yang berkaitan dengan variabel bebas. Dengan kata lain, variabel dependent merupakan hasil (*outcome*) dari variabel independent.⁸⁰ Variabel Y

⁷⁹ John W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*, keempat (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 70.

⁸⁰ John W. Creswell, 70.

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.

dalam penelitian ini adalah minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau, dengan indikator sebagai berikut:

- a) Minat Transaksional, merupakan minat atau kecenderungan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, konsumen sudah memiliki kemantapan dalam membeli dan mencoba produk tertentu.
- b) Minat Referensial, adalah sebuah keinginan dari konsumen dalam merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Produk direkomendasikan apabila memiliki kesan yang baik menurut konsumen.
- c) Minat Preferensial, yaitu keinginan konsumen yang sudah memiliki produk untuk menggambarkan suatu pilihan yang didahulukan dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang ada saat melakukan pembelian.
- d) Minat Eksploratif, merupakan kecenderungan perilaku konsumen dalam menemukan informasi tambahan tentang produk yang diinginkan.

2. Operasional Variabel

Tabel 2.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala
Content Marketing (Variabel X)	Relevansi	a. Konten berisi informasi yang dibutuhkan b. Konten dapat menyelesaikan masalah	Likert
	Akurasi	a. Konten berisi informasi terkini yang rill terkait produk b. Konten sesuai dengan keadaan produk yang dipasarkan	Likert
	Bernilai	a. Konten mengandung edukasi dan bermanfaat b. Konten dapat dipercaya	Likert
	Mudah dipahami	a. Konten dapat dengan mudah dipahami konsumen b. Tulisan atau isi konten dapat dilihat dengan jelas	Likert
	Mudah ditemukan	a. Konten diunggah dibanyak media sosial	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

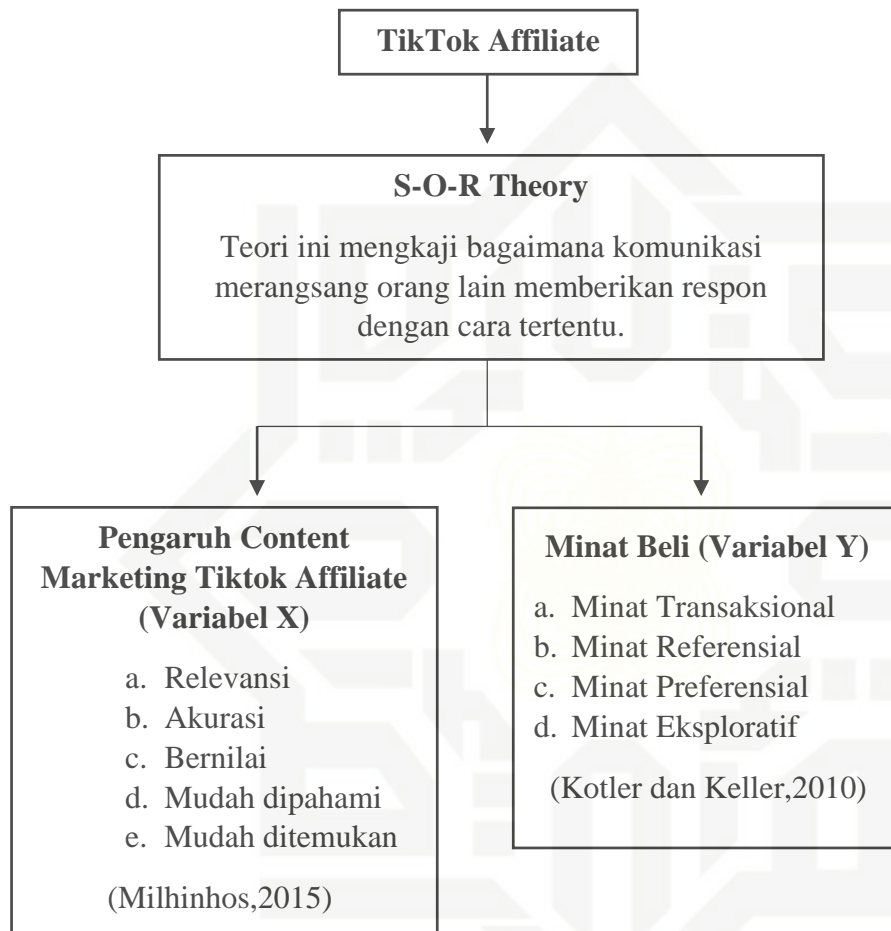
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

		b. Konten mudah ditemukan	
	Konsisten	a. Konten sering diunggah b. Konten selalu <i>up to date</i>	Likert
Minat Beli (Variabel Y)	Minat Transaksional	a. Konten dapat membuat konsumen berminat membeli produk yang ditawarkan	Likert
	Minat Referensial	a. Konten dapat membuat konsumen berminat mempromosikan produk kepada orang lain	Likert
	Minat Preferensial	a. Konten membuat calon konsumen tertarik untuk memfollow akun media sosialnya.	Likert
	Minat Eksploratif	a. Konten membuat konsumen mencari tau informasi lain mengenai produk tersebut	Likert

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

D. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran diperlukan dalam suatu penelitian yang berkaitan dengan variabel atau fokus penelitian agar mempermudah terwujudnya suatu penelitian yang dapat diterima secara akal dan jelas. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Pemikiran 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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan alternatif prediksi jawaban yang dapat diperoleh atau tidak oleh peneliti bagi permasalahan yang diajukan dalam penelitiannya. Menurut Creswell hipotesis adalah pernyataan resmi dengan membuat dugaan tentang hasil hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang di harapkan dalam penelitian kuantitatif.⁸¹ Hipotesis juga diartikan sebagai sebuah generalisasi atau kesimpulan yang bersifat dugaan atau sementara.⁸² Perumusan hipotesis digunakan dalam pendekatan kuantitatif. Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh *content marketing* Tiktok *Affiliate* @Sivalifactory terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.

Ho : Tidak terdapat pengaruh *content marketing* Tiktok *Affiliate* @Sivalifactory terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi 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.

⁸¹ Jim Hoy Yam and Ruhiyat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif" 3, no. 2 (2021): 97.

⁸² Werner Joseph Severin and James W Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Dan Terapan Didalam Media Massa*, Kelima (Jakarta: Prenada Media, 2005), 38.

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 III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif (survey). Penelitian kuantitatif adalah penelitian sistematis mengenai sebuah fenomena dengan menggunakan matematika, statistik, atau komputasi sebagai alat ukur pengumpulan data.⁸³ Dalam riset kuantitatif, peneliti harus bersikap objektif dan memisahkan diri dari data, artinya menguji batasan konsep maupun alat ukur sesuai dengan prinsip validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.⁸⁴ Dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengkaji sebuah fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dengan alat ukur berupa angka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, artinya suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi melalui pertanyaan atau pernyataan dengan beberapa sampel. Metode deskriptif ditujukan untuk menggambarkan suatu kasus, keadaan, fenomena, atau populasi yang cukup luas secara apa adanya.⁸⁵ Instrumen utama dalam mengumpulkan data di lapangan yaitu menggunakan angket (kuisisioner).⁸⁶ Tujuan pendekatan ini yaitu untuk menemukan deskripsi dan hubungan antar variabel berdasarkan analisis data jawaban kuisisioner dari responden.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian yaitu di lingkungan UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi. Waktu penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan
Pengajuan Judul											
Penyusunan Proposal											
Seminar Proposal											
Perbaikan											

⁸³ Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian*, pertama (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021): 6.

⁸⁴ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2010), 55–56.

⁸⁵ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, ed. Pertama (Jakarta: Rajawali Pers, 2017).

⁸⁶ Samsu, *Metode Penelitian : (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. (Jambi: Pusaka, 2021): 125.

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.

Pada tabel diatas telah diuraikan bahwa mahasiswi komunikasi angkatan 2020 berjumlah 327 orang. Maka, dalam hal tersebut jumlah populasi dari penelitian ini yaitu 327 orang. Mahasiswi dijadikan objek penelitian karena Mahasiswi termasuk kalangan remaja sebagai penyumbang jumlah pengguna Tiktok terbanyak, yang sering menggunakan media sosial TikTok, dan cenderung mengikuti *trend fashion* yang sedang berlangsung.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan fenomena yang akan diteliti. Sampel adalah sejumlah subyek dari suatu populasi yang akan dijadikan sebagai responden penelitian.⁸⁸ Representatif sampel sangat diperlukan dalam penelitian kuantitatif karena dapat digeneralisasikan.⁸⁹ Peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat direalisasi terhadap populasi penelitian dengan mempelajari sampel. Penarikan sampel harus dilakukan dengan pertimbangan ilmiah yang terukur dan representatif. Adapun metode pengambilan sample dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling*, yaitu metode yang mencakup orang- orang yang terpilih atas dasar kriteria- kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan risetnya.⁹⁰ Karakteristik suatu responden dapat menjadi sampel adalah:

- a. Mahasiswi aktif Ilmu Komunikasi angkatan 2020 UIN Suska Riau.
- b. Memiliki aplikasi Tiktok dan pengguna aktif aplikasi Tiktok.
- c. Mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2020 yang berminat atau pernah melakukan pembelian produk Sivali Factory pada media sosial TikTok.

Untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

E = Tingkat kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (sampling error) yang akan ditolerir yaitu 1%, 2%, 3%, 5%, atau 10% kemudian e in kuadrat.

⁸⁸ Samsu, 143.

⁸⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif: Disertai Contih Praktis Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2021), 313.

⁹⁰ H. Ardial, *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 347.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sunan Bayan Kasim Riau

Pada penelitian ini diketahui jumlah Mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2020 berjumlah 327 orang, maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{327}{1 + 327(10\%)^2} \\ &= \frac{327}{1 + 327(0.1)^2} \\ &= \frac{327}{4,27} \\ &= 76,58 \text{ dibulatkan menjadi } 77 \end{aligned}$$

Berdasarkan Rumus Slovin, didapatkanlah sampel dari jumlah populasi 327 orang sebanyak 77 orang (responden).

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam kegiatan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner (angket). Kuisioner adalah suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner sering digunakan untuk survei dan *polling* dengan jangkauan populasi yang sangat luas.⁹¹ Teknik pengumpulan data dengan kuisioner cukup efisien digunakan untuk responden dengan skala besar dan tersebar di wilayah yang luas.⁹² Kuisioner menjadi teknik pengumpulan data yang utama dan terstruktur dalam penelitian kuantitatif. Kelebihan kuisioner yaitu peneliti dapat memperoleh dan mengendalikan setinggi-tingginya tingkat validitas dan reliabilitas penelitian.⁹³ Kuisioner dapat dibagikan secara tatap muka, melalui surat pos, telepon,⁹⁴ maupun secara online menggunakan *google form*.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang berfungsi untuk melihat tingkat ketepatan atau kevalidan data suatu instrument. Validitas bertujuan untuk mengukur dan menyatakan seberapa jauh data yang ditampung pada angket.⁹⁵ Uji validitas ini akan dilakukan menggunakan *software* SPSS. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkolerasikan setiap skor indicator

⁹¹ Suwartono, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2014), 52.

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Cv. Alfabeta, 2013): 84.

⁹³ Atwar Bajari, *Metode Penelitian Komunikasi: Prouser, Tren, Dan Etika*, Kedua (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 103.

⁹⁴ Meilia Nur Indah S, *Statistik Deskriptif Dan Induktif*, Edisi Pert (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 17.

⁹⁵ Ardial, *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*, 460.

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.

dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi di bandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05%. Alat ukur dapat dikatakan valid jika taraf signifikan 0,05% dapat terpenuhi. Berikut adalah kriteria pengujian validitas:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Salah satu cara untuk menguji Validitas ialah dengan membandingkan *rhitung* dengan *rtabel* untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini dimana n ialah jumlah sampel, diketahui $n=77$ jadi $77-2 = 75$. Sehingga dalam penelitian ini besarnya 0,224 (α /nilai koefisien = 5%). Adapun hasil uji validitas dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel		<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
	X1	0,728	0,224	Valid
	X2	0,629	0,224	Valid
	X3	0,695	0,224	Valid
	X4	0,759	0,224	Valid
Pengaruh Content	X5	0,718	0,224	Valid
Marketing TikTok	X6	0,720	0,224	Valid
Affiliate	X7	0,751	0,224	Valid
@Sivalifactory	X8	0,606	0,224	Valid
	X9	0,736	0,224	Valid
	X10	0,757	0,224	Valid
	X11	0,629	0,224	Valid
	X12	0,675	0,224	Valid
Minat Beli	Y1	0,738	0,224	Valid
Mahasiswa	Y2	0,872	0,224	Valid
Komunikasi UIN	Y3	0,793	0,224	Valid
Suska Riau	Y4	0,835	0,224	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Dari Tabel 3.3 diatas, dapat diketahui bahwa ada 12 pertanyaan untuk variabel X dan 4 pertanyaan untuk variabel Y, dari masing-masing pertanyaan memiliki nilai *rhitung* lebih besar dari nilai *rtabel* yaitu 0,224 sehingga semua pertanyaan bisa dikatakan Valid untuk melanjutkan pengumpulan data dilapangan.



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

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan alat ukur (item pertanyaan), apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan hasil yang diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik alpha crobach, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil.⁹⁶ Adapun hasil dari perhitungan nilai reliabilitas dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 26 adalah :

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X	.902	12
Y	.825	4

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* variabel X adalah sebesar 0.902 yang memiliki korelasi > 0.6 sedangkan *Cronbach's Alpha* variabel Y adalah sebesar 0.825 yang memiliki korelasi > 0.6 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa instrument atau alat ukur angket reliable.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif, dimana data mentah yang sudah di peroleh disusun kedalam bentuk tabel untuk dianalisis dan diinterpretasikan. Pengolahan data ini bertujuan agar memudahkan dalam proses pengambilan kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang sedang dialami. Analisa yang penulis lakukan bertujuan untuk mempelajari suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.⁹⁷

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara, sebagai berikut

1. Analisis Data Deskriptif (Kuantitatif)

Statistik deskriptif merupakan kegiatan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data (tentang suatu gejala, peristiwa, atau keadaan) yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat

⁹⁶ Mark Homon et al, "Metode Penelitian Kuantitatif, Philosophy of Science" 4 (2016): 97.

⁹⁷ Tengku Wikel Novryan, "Pengaruh Penggunaan Siaran Radio Malaysia Terhadap Minat Masyarakat Desa Selatbaru Bengkalis Dalam Mendengarkan Radio Lokal Skripsi" (2022): 35.

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.

kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁹⁸ Setelah semua data terkumpul melalui angket (kuisinoner), data tersebut akan diolah. Setiap alternatif jawaban dicari persentase jawabannya pada item pertanyaan masing-masing variabel dengan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Angka Persentase

F = Frekuensi yang dicari

N = Jumlah Frekuensi/Banyaknya Individu (*Number of Case*)

Setiap jawaban dari angket akan mendapatkan penilaian berdasarkan skala Likert, sebagai berikut:

Tabel 3.5 Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Cukup Setuju	2
Tidak Setuju	1

Sumber: Burhan Bungin, 2017⁹⁹

Hasil pengolahan data selanjutnya akan di tafsirkan ke dalam klasifikasi sebagai berikut :

Tabel 3.6 Klasifikasi Hubungan Variabel X dan Y

Kategori	Skor
Angka 0% - 20%	Sangat lemah
Angka 21% - 40%	Lemah
Angka 41% - 60%	Cukup
Angka 61% - 80%	Kuat
Angka 81% - 100%	Sangat Kuat

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi merupakan suatu hubungan fungsional antar variabel respona (variabel yang dipengaruhi) dan prediktor (variabel yang mempengaruhi) untuk prediksi.¹⁰⁰ Untuk mencari hubungan variabel prediktor terhadap variabel kriteriumnya pada regresi linear, data yang sudah dikategorikan kemudian dimasukkan kedalam rumus regresi linear

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (2013): 147.

⁹⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi*, 2017.

¹⁰⁰ Bambang Admadi Harsojuwono and I Wayan Arnata, *Statistika Penelitian* (Malam: Madani Media, 2020), 188.

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.

sederhana. Persamaan regresi linear sederhana yang digunakan sebagai berikut:

$$y = a + bX$$

Keterangan :

- y = Subjek dalam variable dependen yang diprediksikan
- a = Harga konstan (Ketika harga $X=0$)
- b = Koefisien regresi
- X = Nilai variabel dependen¹⁰¹

¹⁰¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

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 LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

1. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (*State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau*) merupakan kampus madani hasil pengembangan status pendidikan dari Istitut Agama Islam Negeri Sultan Syarif Qasim (IAIN SUSQA). Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia NO.194 th 1970, Institut ini didirikan pada 19 September 1970 dan diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H Ahmad Dahlan. Peresmian dilakukan dengan penandatanganan piagam dan pelantikan Rektor yang pertama yaitu Prof. H. Ilyas Muhammad Ali.¹⁰²

Pada awalnya, IAIN Susqa hanya terdiri dari tiga fakultas dari Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta, yaitu Fakultas Ushuluddin, Fakultas Syariah, dan Fakultas Tarbiyah. Persiapan perubahan IAIN Susqa menjadi UIN Suska Riau dilakukan secara bertahap untuk membuka program studi baru (program studi umum).

Persiapan dimulai sejak tahun 1998, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 104 Tahun 1998, IAIN Susqa melakukan pengembangan dengan membuka fakultas Dakwah. Mulanya, fakultas dakwah berasal dari Jurusan Dakwah yang ada pada Fakultas Ushuluddin. Pada tahun 1998-1999 juga telah dibuka beberapa program studi umum di beberapa fakultas, seperti prodi Psikologi pada Fakultas Syari'ah, prodi Manajemen dan Manajemen perusahaan pada Fakultas Syariah, dan prodi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan komunikasi.

Pada tahun 1999-2000 IAIN Susqa membuka program studi Teknik Informatika. Satu tahun kemudian, melakukan pengembangan lagi dengan membuka program studi Teknik Industri. Kedua program studi tersebut untuk sementara ditempatkan dibawah administrasi Fakultas Dakwah.

Namun, pada tahun akademik 2002-2003 ada penambahan beberapa program studi baru yang ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Fakultas-fakultas, antara lain:

- a. Fakultas Sains dan Teknologi dengan Jurusan/Program Studi Teknik Informatika, terdiri dari jurusan Teknik Industri, Sistem Informasi, dan Matematika.
- b. Fakultas Psikologi dengan Jurusan/Program Studi Psikologi.

¹⁰² Buku Panduan Dan Informasi Akademik FDK, 2011, 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.

- c. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan Program Studi Manajemen, terdiri dari jurusan Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III.
- d. Fakultas Peternakan dengan Program Studi Ilmu Ternak dan Teknologi Pakan dan Nutrisi.

Pada tahun 2002-2003 Fakultas Dakwah juga merencanakan untuk membuka satu jurusan Program Strata-1 yaitu Jurusan Manajemen Dakwah dan Matematik. Sehingga pada tahun itu, Fakultas Dakwah membawahi 4 jurusan Strata Satu (S1) yaitu:

- a. Jurusan Ilmu Komunikasi (KOM)
- b. Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)
- c. Jurusan Manajemen Dakwah (MD)
- d. Jurusan bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI)

Berdasarkan surat keputusan Badan Akreditasi tanggal 25 Desember 2007 Nasional Nomor: 031/BAN-PT/AkX/S1/XII/2007 tentang status, peningkatan dan hasil akreditasi Program Sarjana di Perguruan Tinggi maka Program Studi Ilmu Komunikasi terakreditasi B selama 5 tahun dari tahun 2007 s/d 2012.

Program Studi Ilmu Komunikasi pertama kali didirikan pada tahun 1998. Sebelumnya telah pula dilakukan seminar dan lokakarya (semilokal) tentang penyusunan Kurikulum Jurusan Ilmu Komunikasi dan program studi Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Semilokal tersebut dihadiri oleh dua tokoh dan pakar Komunikasi dari Fakultas Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad Bandung yaitu: Dr. H. Dedi Mulyana, MA dan Drs, Elvinaro Enderianto, M.Si. Seminar dan lokakarya berhasil merumuskan kurikulum terpadu antara disiplin Ilmu Komunikasi dan Ilmu Keislaman yang merupakan ciri khas program studi Ilmu Komunikasi. Dan pada tahun 2019 Ilmu Komunikasi telah terakreditasi A.

Oleh karena itu, pada tahun 2002-2003, IAIN Susqa menuju UIN Suska Riau sudah memiliki 8 Fakultas, yaitu Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Peternakan, dan Fakultas Ekonomi.¹⁰³

Berdasarkan Peraturan Presiden RI no.2 tahun 2005 tentang perubahan IAIN Sultan Syarif Qasim menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Presiden RI pada masa itu yaitu Dr.H. Susilo Bambang Yudhoyono meresmikan perubahan status menjadi IAIN menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada 9 Februari 2005. Pada saat itu juga Menteri Agama

¹⁰³ <https://kerjasama.uin-suska.ac.id>.



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

menetapkan organisasi dan tata kerja UIN Suska Riau berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No.8 tahun 2005.¹⁰⁴

Peningkatan status IAIN menjadi UIN bertujuan untuk menghasilkan sarjana muslim yang mampu menguasai, mengembangkan, dan menerapkan ilmu ke Islaman, ilmu pengetahuan dan teknologi secara integral. Pengembangan UIN Suska tidak hanya dilakukan pada bidang akademik semata seperti melalui pembukaan fakultas-fakultas dan program-program studi baru, tapi juga diarahkan pada pengembangan di bidang fisik, sarana dan prasarana.

2. Visi, Misi, dan Karakter Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

a. Visi

“Terwujudnya UIN Suska Riau sebagai perguruan tinggi Islam yang gemilang dan terbilang dalam mengembangkan ilmu keIslam, sains, teknologi dan atau seni secara integratif di kawasan Asia pada Tahun 2025”.

b. Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pembelajaran berbasis integrasi ilmu, teknologi dan atau seni dengan Islam untuk menghasilkan sumber daya manusia yang saleh, moderat, cerdas dan berkualitas secara akademik.
- b) Menyelenggarakan penelitian dan pengkajian yang inovatif dan tepat guna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni yang terintegrasi dengan Islam.
- c) Menyelenggarakan pengabdian berbasis integrasi ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni dengan Islam yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan.
- d) Menyelenggarakan tata kelola universitas yang baik (*good university governance*) serta adaptif dengan sistem dan teknologi.

c. Karakteristik

- a) Pengembangan paradigma ilmu yang memberi penekanan pada rasa iman dan tauhid (*belief affection*).
- b) Pengembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan dengan pendekatan religius sehingga nilai-nilai Islam menjadi roh bagi setiap cabang ilmu pengetahuan dengan penerapan prinsip Islam dalam Disiplin Ilmu (IDI) sebagai upaya riil mewujudkan integrasi ilmu dengan Islam.

¹⁰⁴“Sejarah Ringkas UIN Suska Riau,” n.d., <https://www.uin-suska.ac.id/profil/sejarahringkas->

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.

- c) Penyelenggaraan beberapa disiplin ilmu untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat domain akidah, ibadah, muamalah dan akhlak.
- d) Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islam melalui program Ma'had 'Al-jami'ah.
- e) Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme yang didasarkan pada moral keagamaan dalam kehidupan kampus.
- f) Pengembangan studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pusat keunggulan (*center of excellence*)

d. Tujuan

- a) Menghasilkan lulusan yang saleh, moderat, cerdas dan berkualitas secara akademik serta memiliki cara pandang dunia yang Islami (*Islamic worldview*).
- b) Menghasilkan penelitian inovatif, integratif dan tepat guna dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- c) Memberikan pengabdian dan layanan yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan.
- d) Menghasilkan tata kelola yang adaptif dengan sistem dan teknologi berdasarkan prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, bertanggungjawab, independensi dan kewajaran.

3. Visi, Misi dan Tujuan Jurusan Ilmu Komunikasi

a. Visi

“Terwujudnya program studi yang unggul, inovatif, dan kolaboratif dalam keilmuan komunikasi di Asia pada tahun 2025”

b. Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran keilmuan komunikasi untuk melahirkan sumber daya manusia yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan global serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.
- b) Menyelenggarakan penelitian berbasis publikasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni bidang komunikasi.
- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat berbasis keilmuan komunikasi yang bermanfaat bagi kemanusiaan.
- d) Menyelenggarakan kerjasama dengan lembaga-lembaga terkait dalam dan luar negeri.
- e) Menyelenggarakan tata kelola program studi yang baik (*good department governance*) serta adaptif dengan sistem dan teknologi digital.

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.

c. Tujuan

- a) Menghasilkan lulusan yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan global serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.
- b) Menghasilkan penelitian berbasis publikasi nasional atau internasional dalam bidang ilmu komunikasi.
- c) Menghasilkan pengabdian kepada masyarakat berbasis keilmuan dakwah dan komunikasi yang bermanfaat bagi kemanusiaan.
- d) Menghasilkan kerja sama dengan lembaga-lembaga terkait dalam dan luar negeri.
- e) Menghasilkan tata kelola program studi yang baik (*good department governance*) serta adaptif dengan sistem dan teknologi digital.

B. Sejarah Singkat Sivali Factory



Gambar 4.1 Logo Lama
Sivali Factory

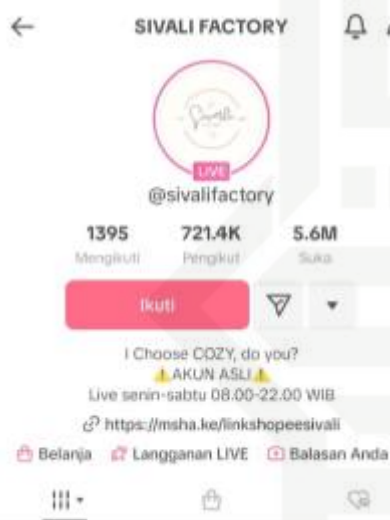


Gambar 4.2 Logo Baru
Sivali Factory

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.

Sivali Factory merupakan *local brand* industri yang bergerak dibidang *fashion*. Perusahaan ini di dirikan di Jakarta oleh Lydia Famina dan Helena yang telah mulai berkecimpung di dunia penjualan produk fashion sejak tahun 2019 silam. Sivali Factory menjual berbagai produk fashion wanita dengan brand Cozy, seperti: kaos, blazer, blouse, legging, inner, celana panjang, kemeja, kulot, rok, dan sebagainya. Sivali Factory memiliki beberapa media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Facebook untuk mempromosikan produknya. Sivali Factory memiliki 721.400 *followers* Tiktok, 72.400 *followers* Instagram, dan 72 *followers* Facebook. Banyaknya *followers* di berbagai media sosial menjadi peluang besar Sivali Factory untuk menjangkau calon konsumen atau konsumen secara global.



Gambar 4.3 Akun Tiktok Sivali Factory



Gambar 4.4 Akun Instagram Sivali Factory

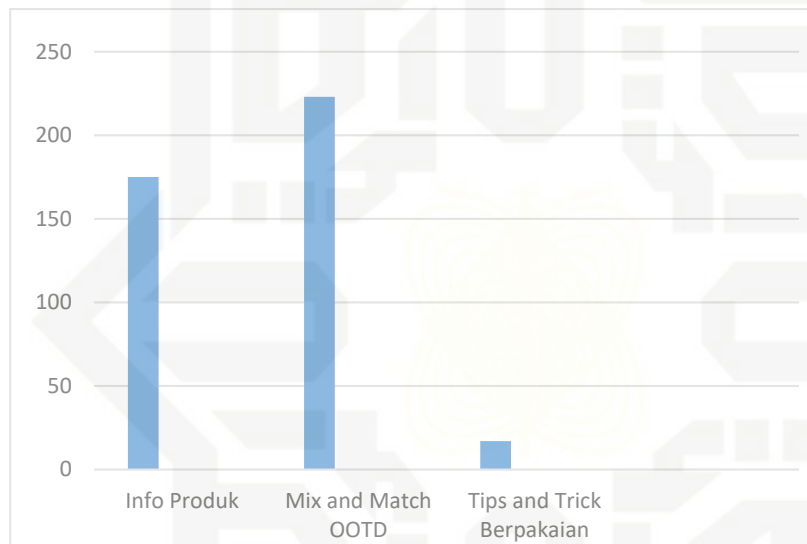


Gambar 4.5 Akun Facebook Sivali Factory

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.

Untuk menarik minat konsumen, perusahaan ini melakukan pemasaran digital dengan berbagai cara, seperti rutin melakukan *Live streaming* setiap hari senin-sabtu pukul 08.00-22.00 WIB dan rutin membagikan *content marketing* yang dikemas secara menarik pada akun TikTiknya. Konten yang diunggah sangat kreatif, sehingga banyak yang *trending* dan FYP (*For Your Page*). Terdapat 841 postingan *content* yang diupload oleh akun TikTok Sivali Factory. Dari 841 *content*, terdapat 415 *content* yang *trending* dan banyak ditonton oleh pengguna TikTok. *Content* yang *trending* yaitu 175 *content* informasi produk, 223 *content mix and match* warna *Outfit Of The Day* (OOTD), dan 17 *content tips and trick* berpakaian kekinian yang dapat dilihat pada grafis berikut:



Gambar 4.6 Content Marketing Sivali Factory yang Trending
 Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Selain membagikan konten yang berisikan informasi produk, akun Sivali Factory juga membagikan *tips and trick* berpakaian serta *mix and match* warna *Outfit Of The Day* (OOTD).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

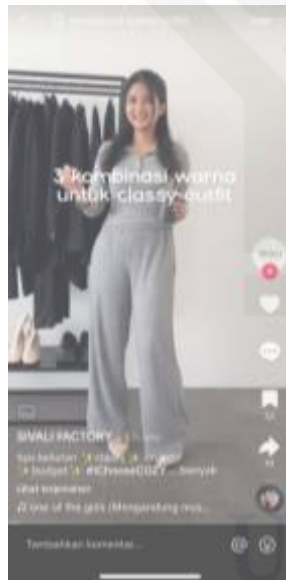
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



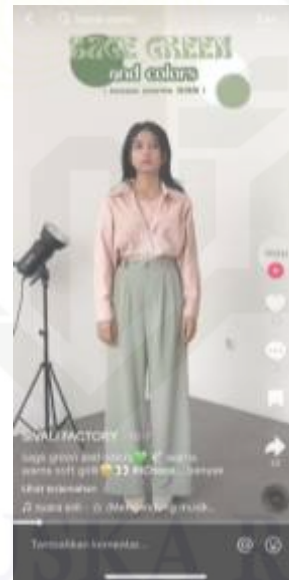
Gambar 4.7 Live Streaming Sivali Factory



Gambar 4.8 Content yang FYP



Gambar 4.9 Mix and Match OOTD



Gambar 4.10 Tips and Trick Berpakaian

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.

Selain memasarkan produknya melalui akun media sosial TikTok, Sivali Factory juga memasarkan produknya melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Lazada. Pada akun Shopee, brand ini mempunyai 1,3 juta pengikut dengan rating penjualan 4,8/5,0. Sedangkan, di Lazada ada 28,9 ribu pengikut dengan 98% penilaian positif. Hal ini menjadi bukti bahwa penjualan produk *fashion* ini juga unggul di beberapa *e-commerce*.

Gambar 4.11 *e-commerce* ShopeeGambar 4.12 *e-commerce* Lazada

Barang berkualitas dengan harga yang murah menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. *Brand* ini rutin memberikan voucher dan melakukan *flash sale* setiap bulannya, baik itu di TikTok, Shopee, maupun Lazada. Dengan adanya *flash sale* rutin tentu saja mempengaruhi minat beli konsumen. Dari awal berkecimpung pada bisnis *fashion* ini, Sivali Factory berhasil menjual ratusan ribu pcs produknya.



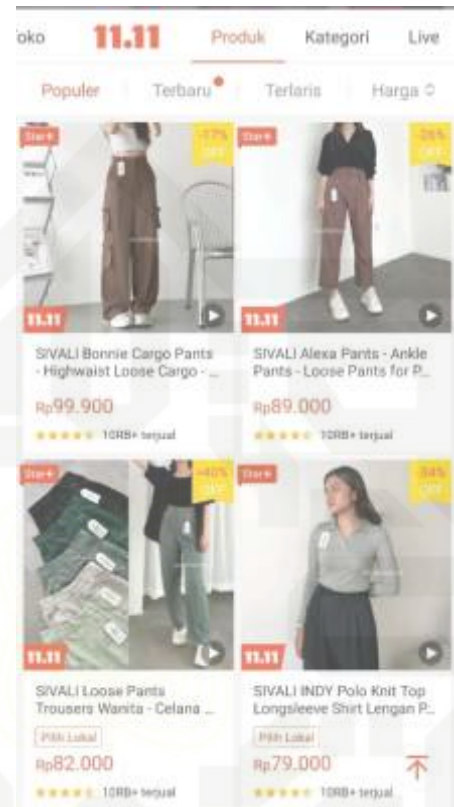
Gambar 4. 13 Voucher

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.



Gambar 4.14 Penjualan Lazada



Gambar 4.15 Penjualan Shopee

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, yakni bagaimana pengaruh *content marketing* TikTok *Affiliate* @Sivalifactory terhadap minat beli mahasiswi Komunikasi UIN Suska Riau, dapat disimpulkan bahwa tujuan adanya penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* TikTok *Affiliate* @Sivalifactory terhadap minat beli mahasiswi Komunikasi UIN Suska Riau.

Setelah peneliti melakukan penelitian dan analisis data tentang pengaruh *content marketing* TikTok *Affiliate* @Sivalifactory terhadap minat beli mahasiswi Komunikasi UIN Suska Riau dengan SPSS Versi 26, maka peneliti menyimpulkan bahwa :

- a. Dari hasil perhitungan maka diperoleh koefisien regresi bernilai positif dan signifikan antara *content marketing* TikTok *Affiliate* @Sivalifactory terhadap minat beli mahasiswi Komunikasi UIN Suska Riau. Dimana apabila tanggapan responden mengenai pengaruh *content marketing* TikTok *Affiliate* @Sivalifactory mengalami penambahan 1%, maka secara langsung akan mempengaruhi nilai minat beli mahasiswi Komunikasi UIN Suska Riau.
- b. Tingkat keeratan *content marketing* TikTok *Affiliate* @SivaliFactory terhadap minat beli mahasiswi komunikasi UIN Suska Riau berada pada tingkatan yang kuat dengan nilai $R(0,725)$ dan besarnya pengaruh dari $RSquare$ sebesar 0,526 (52,6%) sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh hal lain di luar dari cakupan penelitian ini. Dengan nilai R tersebut juga dapat dikatakan semakin tinggi nilai *content marketing* TikTok *Affiliate* @SivaliFactory, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswi komunikasi UIN Suska Riau.
- c. Variabel *Content Marketing* TikTok *Affiliate* @Sivalifactory memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli mahasiswi Komunikasi UIN Suska Riau. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($83,244 > 3,97$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*Content Marketing*) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Minat Beli) secara simultan.
- d. Variabel *Content Marketing* TikTok *Affiliate* @Sivalifactory memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli mahasiswi Komunikasi UIN Suska Riau. Berdasarkan dari hasil uji Hipotesis T mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar $9,124 > 1,992$, yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti *content marketing* TikTok *affiliate* @Sivalifactory berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi Komunikasi 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.



B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang berkaitan dengan masalah penelitian, yakni sebagai berikut:

- a. Pihak Sivali Factory harus selalu meningkatkan kualitas *Content Marketing* TikTok *Affiliate*. Hal ini karena, variabel *Content Marketing* TikTok *Affiliate* merupakan hal penting dalam mempengaruhi Minat Beli. Artinya, variabel *Content Marketing* TikTok *Affiliate* Sivali Factory mampu meningkatkan Minat Beli produk Sivali Factory lebih baik. Hal ini disebabkan karena konten Sivali Factory terlihat unik dan menarik, disamping itu konten Sivali Factory juga berisi informasi yang rill, bermanfaat dan mudah dipahami. Selain itu, pihak Sivali Factory harus mengupload konten secara konsisten sehingga sering kali muncul pada halaman FYP Media Sosial TikTok. Media sosial TikTok banyak digunakan oleh Generasi Z kalangan mahasiswa/i sebagai mayoritas responden. Sehingga *Content Marketing* mampu meningkatkan Minat Beli Sivali Factory pada mahasiswa/i pengguna Media Sosial Tiktok.
- b. Peneliti menganjurkan agar pihak Sivali Factory terus menjaga dan meningkatkan kualitas *content marketing* melalui Media Sosial TikTok sehingga Minat Beli terus meningkat pada konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan secara signifikan.
- c. Saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel dan objek penelitian yang lebih luas lagi. Hal ini karena dimungkinkan ada variabel dan objek lain yang mungkin berpengaruh terhadap Minat Beli. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain untuk dapat memperkaya penelitian yang melibatkan *content marketing*.

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



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Assyari. "Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang Atau Ancaman?" *Aristo* 8, no. 2 (2020): 406–16. <https://doi.org/10.24269/ars.v8i2.2629>.
- Aji, Wisnu Nugroho. "Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia." *Universitas Widya Dharma Klaten*, 2018, 431–40.
- Akunuri, Jaya. "Internet Marketing." *Entrepreneurship Marketing: Principles and Practice of SME Marketing*, 2018, 171–95. <https://doi.org/10.4324/9780203838648>.
- Aldila Safitri, Anggi, Anissa Rahmadhany, and Irwansyah Irwansyah. "Penerapan Teori Penetrasi Sosial Pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri Melalui TikTok Terhadap Penilaian Sosial." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021): 1–9. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.180>.
- Alfi Antika, and Lu' Lu Ul Maknunah. "Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop." *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial* 1, no. 3 (2023): 11–22. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>.
- Alicia, Febi, Faiza Shakira, Saina Harahap, and Dini Lestari. "Peran Tiktok Di Zaman Milenial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Akun @safaglow.Id)." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 2 (2022): 3559–66.
- Amalia Ferniansyah, Siti Nursanti, Luluatu Nayiroh. "Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Berpikir Generasi Z." *Jurnal Ilmiah Indonesia* 6 (2021).
- Annur, Cindy Mutia. "Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia Pada Awal 2023." [katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023), 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>.
- APJII. "Survei Penetrasi Dan Perilaku Internet 2023," 2023. <https://survei.apjii.or.id/>.
- Aprilia, Lea, Diah Ayu Candraningrum, and Nigar Pandrianto. "Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project)" 3, no. 1 (2019): 177–81.
- Ardial, H. *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Arsyath, Farhan Aditama, and Budi Santoso. "Pengaruh Konten Marketing @Haus.Indonesia Di TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen," 2013, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>.
- Asdiniah, Euis Amanah; Lestari. "Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perkembangan Prestasi Belajar Anak Sekolah Dasar." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. Vol. 5 No. 1 (2021): 2021 (2021): 1675–82. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1156/1036>.
- Bajari, Atwar. *Metode Penelitian Komunikasi: Prouser, Tren, Dan Etika*. Kedua. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.

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

- Batee, Maria Magdalena. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 313–24. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>.
- Buku Panduan Dan Informasi Akademik FDK, 2011.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi*, 2017.
- Cahyani, Gita, and Pramitha Aulia. "Pengaruh Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty (Studi Kasus Pada Konsumen Camille Beauty Di Kota Bandung) Abstrak" 8, no. 1 (2023): 495–501.
- Cahyaningtyas, Riska, Tri Indra Wijaksana, and Universitas Telkom. "Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista" 8, no. 5 (2021): 6488–98.
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia." *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam* 9, no. 1 (2016): 140–57. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>.
- Devan Ramadhan Irianto. "Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak." Universitas Malik Ibrahim Malang, 2021.
- Dewa, Chriswardana Bayu, and Lina Ayu Safitri. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)." *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021): 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.
- Erwin Ningsih. "Hubungan Antara Tipe Kepribadian Ekstraversi Dengan Kesejahteraan Subjektif Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok," 2023.
- Fitri, Annisa Nurintha, Lestari Bunga Pertiwi, and Marisa Puspita Sary. "Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 [The Impact of Tiktok Social Media on the Creativity of Communication Studies Students, Jakarta State University Class of 2019]." *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 13, no. 1 (2021): 37–46.
- Gunawan, I Gede Dharma. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pendidikan Agama Hindu" 8, no. April (2017): 16–27. <https://ejournal.iahntp.ac.id/index.php/bawiaayah/article/view/294/145>.
- Hanapi, Muhammad, and Agus Sriyanto. "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)." *FAMOUS: Financial Marketing Operational Human Resources* 1, no. 2 (2018).
- Harsjuwono, Bambang Admadi, and I Wayan Arnata. *Statistika Penelitian*. Malam: Madani Media, 2020.
- Hayu, Rina Suthia. "Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia." *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 4, no. 1 (2019): 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>.

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.

- Hendrayati, Heny, Tia Yuliawati, Asep Miftahuddin, Annisa Ciptagustia, Netti Siska Nurhayati, and Teguh Sandjaya. "Optimalisasi Media Promosi Melalui Pengembangan Desain Dan Konten Marketing Yayasan Pendidikan Handayani 1979 Kabupaten Bandung." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 3 (2022): 565. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.41740>.
- Hootsuite (We Are Social). "The Changing World Of Digital in 2023," 2023. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>.
- Husna, Arti Latifah, Sri Wijastuti, and M. Nurhadi Sulistyono. "Dampak Social Media Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ayam Geprek 26 Di Mojolaban Sukoharjo." *Jurnal Ganeswhara* 1, no. 2 (2021): 1–9.
- Husna, Fauza. "Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen," 2006, 299–306.
- Indika, Deru R, and Cindy Jovita. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 01 (2017): 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.
- John W. Creswell. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. Keempat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Kemendikbud. "KBBI Daring," n.d. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.
- Khansa, Shazrin Daniyah, and Kinkin Yuliaty Subarsa Putri. "Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja." *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2022): 133–41. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>.
- Kharianti, Finik, and Zuhrinal M Nawawi. "Strategies to Increase Sales of Micro, Small and Medium Enterprises by Utilizing the Tik Tok Shop in an Islamic Perspective." *Journal of Indonesian Management (JIM)* 2, no. 4 (2022): 1025–1034. <https://www.penerbitadm.com/index.php/JIM/article/view/1080>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, E. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kristianto, David, and Ariella Cornelia Anggono. "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (Promosi, Produk, Harga, Dan Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Hut Carrefour Kalirungut Surabaya." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 3, no. 2 (2015): 489–501.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2010.
- . *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2021.
- Kusumastuti, Dani. "Minat Beli Produk Halal Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis." *MABSYA: Jurna Manajemen Bisnis Syariah* 2 (2020): 27–50.
- Mark Homon et al. "Metode Penelitian Kuantitatif, Philosophy of Science" 4 (2016): 97.



- Mela Rahmayani, Muhamad Ramdhani, Fardiah Oktariani Lubis. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa." *Ilmiah Indonesia* 6 (2021).
- Milhiinhos, Patricia Raquel Vasques. *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shopper: The Case Of Videos & Tutorials And User -Generated Content*. Brazil, 2015.
- Mulyono, Fany. "Dampak Media Sosial Bagi Remaja." *Jurnal Simki Economic* 4, no. 1 (2021): 57–65. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.66>.
- Muzakkii, Naufal, and Rahmat Hidayat. "Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa. Co)." *EProceedings* ... 7, no. 1 (2021): 1–9. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/14238/14022>.
- "No Title," n.d. <https://kerjasama.uin-suska.ac.id>.
- Nofri, Okta, and Andi Hafifah. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar." *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5, no. 1 (2018): 113–32. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>.
- Novita, Diana, Roy Budiharjo, Novawiguna Kemalasari, Muhammad Laras Widyanto, and Sri Kurniawati. "Marketing Strategy So That Buyers Immediately Decide to Buy On Tiktok." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa (JPMF)* 1, no. 2 (2022): 215–24. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/jpmf>.
- Novita, Diana, Agus Herwanto, and Khasanah. "Tiktok Affiliate: A New Marketing Channel For Brands" 3, no. 9 (2023): 7467–72.
- Novryan, Tengku Wikel. "Pengaruh Penggunaan Siaran Radio Malaysia Terhadap Minat Masyarakat Desa Selatbaru Bengkalis Dalam Mendengarkan Radio Lokal Skripsi," 2022.
- Pratama sandi marga, muchlis. "Pengaruh Aplikasi Tik Tok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020." *INCARE, International Journal of Educational Resources* 1 (2020): 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>.
- Pratiwi, Duwi, Ati Hermawati, Dewi Kurniawati, Free Ongkir, and Minat Beli Konsumen. "PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN FREE ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN" 3, no. 1 (2023): 1–11.
- Prayogi, Sarwo, and Triyono. "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Popok Bayi Merek Mamamia Di Kota Semarang)." *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.26714/vameb.v16i2.6056>.
- Prhatiningsih, Witanti. "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja." *Communication* 8, no. 1 (2017): 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)." *Jurnal*

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.



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.

- Common* 3, no. 1 (2019): 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>.
- Putri, Dewi Oktavia, Rahayu Puji Suci, and Mulyono. “Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87).” *Bulletin of Management and Business* 3, no. 1 (2022): 284–93.
- Putri, Dwi, and Robiatul Adawiyah. “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang” 14, no. 2 (2020): 135–48.
- Putri, Wilga Secsio Ratsja, Nunung Nurwati, and Meilanny Budiarti S. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja.” *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2016). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>.
- Rafiq, Ahmad. “Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat.” *Global Komunika* 1, no. 1 (2020): 18–29.
- Rahman, Fathur. “Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah.” *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 6, no. 1 (2022): 24–37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>.
- Ramdhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Pertama. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.
- Rizky, Ramanda, Gustam. “Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan.” *Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2015): 224–42.
- Ruth, Debra, and Diah Ayu Candraningrum. “Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok Terhadap Personal Branding Generasi Milenial Di Instagram.” *Koneksi* 4, no. 2 (2020): 207. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>.
- S, Meilia Nur Indah. *Statistik Deskriptif Dan Induktif*. Edisi Pert. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Samsu, S. *METODE PENELITIAN: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. Jambi: Pusaka, 2021.
- “Sejarah Ringkas UIN Suska Riau,” n.d. <https://www.uin-suska.ac.id/profil/sejarahringkas->
- Severin, Werner Joseph, and James W Tankard. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Dan Terapan Didalam Media Massa*. Kelima. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Solihin, Olih, and Euis Nurul Bahriyah. “Pemanfaatan Big Data Untuk Literasi Digital Mahasiswa Bandung.” *Tol Tomang*, no. 9 (2022): 11510.
- Sudarsono. “Systematic Literature Riview: Big Data Dan Artificial Neural Networks Dalam Kerangka Strategi Digital Marketing.” *RADIAL: Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa, Dan Teknologi* 10, no. 2 (2022): 275–91.
- Sudaryono. *Metodologi Penelitian*. Edited by Pertama. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Sugiharto, Nur Aziz, and Fera Adila Riyanti. “Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Survey



- © H a r c i t a n i l i a U I N S u s k a R i a u
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Pengguna Serum Somethinc).” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 12, no. 2 (2022).
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta, 2013.
- Sutin, Narto. “TikTok Menjadi Trend 2022 Di Platform Sosial Media.” *Journal of Social and Political Science/JUSTICE* 3, no. 1 (2023): 101–14.
- Sutopo, and Alfin Muslikhun. “Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Online (Studi Kasus Pada Online Shop Di Platform TikTok).” *Dharma Ekonomi* 29, no. 56 (2022): 49–56.
- Suwartono. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2014.
- “Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembang Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia,” n.d. <https://kbbi.web.id/>.
- Urip, Cahyaningtyas Ria. “E-Business , Bisnis Berbasis Internet.” *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis* No. 2 Juli (2019): 61–72. <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segment/article/view/40>.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, and Lilis Rosmiati. “Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia.” *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022): 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>.
- West, Richard, and Lynn H.Turner. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi*. Kelima. Jakarta: Salemba Humanika, 2017.
- Widarjono, Agus. *Analisis Statistika Multivariant Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPM, 2010.
- Wirda Tuljannah. “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar,” 2022.
- Wjaya, Graciela Putri, and Henilia Yulita. “Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl.” *Journal of Business & Applied Management* 15, no. 2 (2022): 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>.
- Yam, Jim Hoy, and Ruhayat Taufik. “Hipotesis Penelitian Kuantitatif” 3, no. 2 (2021): 96–102.
- Yunita, Dessy, A. Widad, Yuliansyah M. Diah, and Wita Farla. “Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Covid-19.” *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 2 (2021): 89–96.
- Yusuf, Yusni Hervi, Zenitha Maulida, and Al Munawar. “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat Di Pelabuhan Ulee Lheue , Kota Banda Aceh” 9, no. 2 (2018): 11–19.
- Zayyan, Syafika, and Saino. “The Effect of Using the Tik Tok Application as a Promotional Medium and the Glow up Trend on Interest in Buying Beauty Products.” *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2021): 282–91.

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 mengummumkan 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.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI- ILMU KOMUNIKASI
 Jl. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani –
 Pekanbaru 28298

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK AFFILIATE
@SIVALIFACTORY TERHADAP MINAT BELI
MAHASISWI KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU

I. Identitas Peneliti

Nama : Dwi Riska Prisilia
 NIM : 12040320249
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Jenjang Pendidikan : S1 (Strata-1) UIN Suska Riau

II. Ketentuan Angket

1. Angket penelitian ini hanya dimaksudkan untuk memperoleh data objektif dari responden guna keperluan ilmiah (penyusunan skripsi). Oleh karena itu, diharapkan kepada Saudara/i untuk dapat memberikan informasi/data sesuai dengan fakta yang ada.
2. Berkaitan dengan hal tersebut, saya memerlukan informasi dari responden dengan kriteria:
 - a. Mahasiswi aktif Ilmu Komunikasi angkatan 2020 UIN Suska Riau.
 - b. Memiliki aplikasi Tiktok dan pengguna aktif aplikasi Tiktok.
 - c. Mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2020 yang berminat atau pernah melakukan pembelian produk Sivali Factory pada media sosial TikTok.
3. Sesuai dengan etika penulisan karya ilmiah, identitas Saudara/i sebagai responden terjamin kerahasiaannya.
4. Dengan mengisi angket ini, berarti Saudara/i telah ikut serta membantu saya dalam menyelesaikan studi ini.

III. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda ceklis (✓) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang telah disediakan, diisi menurut anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun ketentuan untuk jawaban, sebagai berikut:

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.

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Sebelum anda menjawab pertanyaan yang telah disediakan, diharapkan untuk mengisi data diri pada form identitas yang telah disediakan oleh peneliti.
3. Bacalah pertanyaan dan alternatif jawaban dengan baik dan teliti.
4. Tanyakan hal-hal yang kurang dipahami atau tidak dimengerti kepada peneliti.
5. Peneliti mengucapkan terima kasih atas partisipasinya dalam membantu penelitian ini.

IV. Identitas Responden

Nama :
 Jenis kelamin : Perempuan/Laki Laki
 Umur :
 Konsentrasi : Broadcasting/Publik Relation/Jurnalistik

ANGKET/KUISIONER

1. Apakah anda menggunakan media sosial TikTok?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Berapa lama waktu yang anda habiskan untuk menggunakan aplikasi TikTok dalam sehari?

1 = 1-15 menit (Sangat Tidak Setuju)	3 = 30-60 menit (Setuju)
2 = 16-30 menit (Tidak Setuju)	4 =>60 menit (Sangat Setuju)
3. Apakah anda pernah berbelanja di TikTok Shop?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Berapa kali anda berbelanja di TikTok Shop?

1 = 1 kali (Sangat Tidak Setuju)	3 = 4-5 kali (Setuju)
2 = 2-3 kali (Tidak Setuju)	4 = <6 kali (Sangat Setuju)
5. Produk apa yang sering anda beli di TikTok Shop?
 - Kometik dan Skincare
 - Aksesoris dan Perhiasan
 - Fashion Kekinian



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.

6. Apakah anda mengetahui Sivali Factory pada media sosial TikTok?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda berminat untuk membeli produk Sivali Factory?
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Produk fashion apa yang sering anda beli di media sosial TikTok Sivali Factory?

Atasan: Blouse/Blazer/Kemeja/Inner/Kaos

Bawahan : Rok/Celana Panjang/Legging/Kulot

PERTANYAAN VARIABEL X
PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK AFFILIATE

No.	Relevansi	SS	S	TS	STS
1.	<i>Content marketing</i> TikTok <i>Affiliate</i> yang diunggah Sivali Factory berisi informasi tentang barang/produk yang anda dibutuhkan.				
2.	<i>Content marketing</i> TikTok <i>Affiliate</i> yang di unggah oleh Sivali Factory dapat membantu menyelesaikan masalah tentang barang/produk yang anda butuhkan.				
Akurasi					
3.	<i>Content marketing</i> TikTok <i>Affiliate</i> yang diunggah Sivali Factory berisi kondisi terkini yang rill terkait produk.				
4.	<i>Content marketing</i> TikTok <i>Affiliate</i> yang diunggah Sivali Factory sesuai dengan keadaan produk yang dipasarkan.				
Bernilai					
5.	<i>Content marketing</i> TikTok <i>Affiliate</i> yang diunggah Sivali Factory mengandung edukasi dan bermanfaat bagi anda atas barang/produk yang ada butuhkan.				
6.	<i>Content marketing</i> TikTok <i>Affiliate</i> yang diunggah Sivali Factory dapat dipercaya.				
Mudah dipahami					
7.	<i>Content marketing</i> TikTok <i>Affiliate</i> yang diunggah Sivali Factory mengandung informasi tentang barang/produk yang mudah dipahami.				
8.	Isi <i>content marketing</i> TikTok <i>Affiliate</i> yang diunggah Sivali Factory dapat dilihat dengan jelas.				
Mudah ditemukan					
9.	<i>Content marketing</i> Sivali Factory diunggah diberbagai media sosial.				

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.

10.	<i>Content marketing</i> TikTok <i>Affiliate</i> yang diunggah Sivali Factory mudah ditemukan.				
Konsisten					
11.	Sivali Factory sering mengunggah <i>content marketing</i> TikTok <i>Affiliate</i> sehingga sering muncul pada halaman FYP TikTok.				
12.	<i>Content marketing</i> TikTok <i>Affiliate</i> yang diunggah Sivali Factory selalu up to date.				

**PERTANYAAN VARIABEL Y
MINAT BELI**

No.	Minat Transaksional	SS	S	TS	STS
1.	<i>Content marketing</i> TikTok <i>Affiliate</i> yang diunggah membuat anda berminat membeli produk Sivali Factory.				
Minat Referensial					
2.	<i>Content marketing</i> TikTok <i>Affiliate</i> yang diunggah Sivali Factory membuat konsumen berminat mempromosikan produknya kepada orang lain.				
Minat Preferensial					
3.	<i>Content marketing</i> TikTok <i>Affiliate</i> yang diunggah Sivali Factory membuat konsumen tertarik untuk memfollow akun TikTolnya.				
Minat Eksploratif					
4.	<i>Content marketing</i> TikTok <i>Affiliate</i> yang diunggah membuat konsumen mencari tau informasi lain mengenai Sivali Factory.				



Lampiran 2 : Rekapitulasi Hasil Data Kuesioner Responden

No	X												Total	y				Total
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x	y1	y2	y3	y4	y
1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	39	4	3	3	4	14
2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	39	3	3	4	3	13
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
6	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	38	3	3	4	3	13
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
8	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37	3	3	3	4	13
9	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	12
10	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	40	4	3	3	3	13
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	36	4	3	3	3	13
13	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	41	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	38	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
16	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	41	4	3	3	4	14
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	38	3	3	4	3	13
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	2	3	11
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	12
22	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	33	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	3	4	14
25	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	42	4	4	3	4	15
26	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	38	3	4	3	4	14
27	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	37	3	3	3	3	12
28	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	37	3	3	4	4	14
29	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	34	3	3	3	3	12
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	16
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	16
33	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	41	3	4	4	4	15
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	2	3	3	11



35	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	41	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
37	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	38	4	3	3	3	13
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	2	3	3	11
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37	3	4	4	3	14
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
41	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	40	3	3	3	3	12
42	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	36	3	3	4	3	13
43	3	2	4	4	3	3	3	4	2	2	1	34	1	1	1	1	4
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	4	3	3	3	13
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	2	2	3	10
46	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	39	2	3	4	4	13
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	16
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	36	3	3	3	3	12
50	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	39	4	3	3	3	13
51	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	3	15
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
53	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	40	3	3	3	3	12
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	16
55	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	32	3	2	3	3	11
56	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	38	4	3	3	3	13
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
58	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	42	4	3	3	4	14
59	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35	3	3	3	3	12
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	1	10
62	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	45	3	4	4	4	15
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	16
66	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	34	3	3	3	3	12
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
69	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	42	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12

1. Ditangguhkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani 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.



3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	36	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35	3	2	3	2	10
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	12

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel		<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
	X1	0,728	0,224	Valid
	X2	0,629	0,224	Valid
	X3	0,695	0,224	Valid
	X4	0,759	0,224	Valid
Pengaruh Content	X5	0,718	0,224	Valid
Marketing TikTok	X6	0,720	0,224	Valid
Affiliate	X7	0,751	0,224	Valid
@Sivalifactory	X8	0,606	0,224	Valid
	X9	0,736	0,224	Valid
	X10	0,757	0,224	Valid
	X11	0,629	0,224	Valid
	X12	0,675	0,224	Valid
Minat Beli	Y1	0,738	0,224	Valid
Mahasiswi	Y2	0,872	0,224	Valid
Komunikasi UIN	Y3	0,793	0,224	Valid
Suska Riau	Y4	0,835	0,224	Valid

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X	.902	12
Y	.825	4



Lampiran 5 : Hasil Analisis Data

Correlations			
		Pengaruh Content Marketing TikTok @Sivalifactory	Minat Beli Mahasiswi Komunikasi UIN Suska Riau
Pengaruh Content Marketing TikTok @Sivalifactory	Pearson Correlation	1	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	77	77
Minat Beli Mahasiswi Komunikasi UIN Suska Riau	Pearson Correlation	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	77	77

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

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengaruh Content Marketing TikTok @Sivalifactory ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswi Komunikasi UIN Suska Riau
b. All requested variables entered.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.490	1.325		.370	.713
	Pengaruh Content Marketing TikTok @Sivalifactory	.317	.035	.725	9.124	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswi Komunikasi UIN Suska Riau

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.520	1.166

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Content Marketing TikTok @Sivalifactory

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.217	1	113.217	83.244	.000 ^b
	Residual	102.004	75	1.360		
	Total	215.221	76			

a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswi Komunikasi UIN Suska Riau
b. Predictors: (Constant), Pengaruh Content Marketing TikTok @Sivalifactory

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 6 : t-Tabel untuk $dF=70-80$

dF	F _{0,10}	F _{0,05}	F _{0,025}	F _{0,001}	F _{0,005}
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639

Lampiran7 : f-tabel untuk $dF=70-80$

N1	N2									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07	2,02	1,97
71	3,98	3,13	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
72	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
73	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
74	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,22	2,14	2,07	2,01	1,96
75	3,97	3,12	2,73	2,49	2,34	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
76	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
77	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,96
78	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95
79	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95
80	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21	2,13	2,06	2,00	1,95

Lampiran 8: r-Tabel untuk $dF 71-75$

Df=n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2997	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No.155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani – Pekanbaru 28298 PO Box.1004
Telepon (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052
Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

Nomor : B-355/Un.04/F.IV/PP.00.9/03/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing
a.n. **Dwi Riska Prisilia**

Pekanbaru, 16 Sya'ban 1444 H
08 Maret 2023 M

Kepada
Yth. **Assyari Abdullah, M. I. Kom**
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu`alaikumwarahmatullahiwabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n **Dwi Riska Prisilia NIM. 12040320249** dengan judul **“Pengaruh content marketing Tiktok Afiliasi terhadap minat beli fashion wanita (studi kasus pada mahasiswi konsentrasi Broadcasting angkatan 2020, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau)”** maka saudara ditunjuk menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Demikian surat izin riset ini kami keluarkan, untuk dapat dijadikan pedoman dan terimakasih.

Wassalam,
Dekan,

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

Tembusan :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004
Telpon (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052
web: <https://fdk.uin.suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 21 November 2023

Nomor : B- 5140/Un.04/F.IV/PP.00.9/11/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Exp
Hal : Mengadakan Penelitian.

Kepada Yth,
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau**
Di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: DWI RISKA PRISILIA
N I M	: 12040320249
Semester	: VII (Tujuh)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:
"Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate @Sivalifactory Terhadap Minat Beli Di Kalangan Mahasiswi Komunikasi Uin Suska Riau"

Adapun Sumber Data Penelitian Adalah :

"Di Kalangan Mahasiswi Komunikasi Uin Suska Riau"

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan



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

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Dwi Riska Prisilia lahir di Maredan Barat, Riau pada 26 Desember 2002 dari pasangan Bapak Supri Yaten dan Ibu Sarti, penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Penulis mengawali Pendidikan dasar di SD Negeri 012 Maredan Barat dan lulus pada tahun 2014. Dan pada tahun yang sama penulis juga melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 6 Tualang dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMK Yamatu Tualang dan lulus pada tahun 2020.

Pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, penulis memilih jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Pada bulan Juli sampai Agustus 2023 Penulis mengikuti Program Kerja Kuliah Nyata (KKN) yang berlokasi di Kampung Pangkalan Makmur, Dayun. Pada bulan September sampai November 2023 penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Siak. Selama menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi, penulis mengikuti organisasi kampus yaitu Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA FDK) pada tahun 2021.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) penulis melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Content Marketing TikTok Affiliate @Sivalifactory Terhadap Minat Beli Mahasiswi Komunikasi UIN Suska Riau.” Pada tanggal 10 Januari 2024 penulis dinyatakan lulus dan berhak menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dengan IPK terakhir 3,74 dengan prediket “Cum Laude” melalui sidang munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Di Universitas Islam Negeri 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.