



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

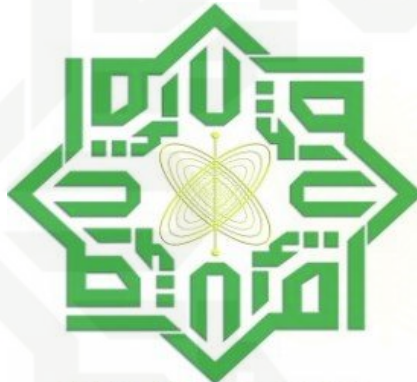
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

**PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER DAN
LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP**
(Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)



UIN SUSKA RIAU

OLEH**CALPIN KHALID****NIM.12070110669**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2024**



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Calpin Khalid
 NIM : 12070110669
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : Pengaruh Content Marketing, Influencer dan live streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop (Studi kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Soisal UIN SUSKA RIAU)

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

Feriza Rachmad, S.E., MM
 NIP. 19750216201411 1 001

MENGETAHUI :

**DEKAN
 FAKULTAS EKONOMI
 DAN ILMU SOSIAL**

**KETUA PROGRAM STUDI
 SI MANAJEMEN**



DE. HIL MAHYARNI, S.E., MM
 NIP. 19700826 199903 2 001

ASTUT MEFLINDA, S.E., MM
 NIP. 19720513200701 2 018

- 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 tesis 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.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Calpin Khalid
NIM : 12070110669
Jurusan : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Suska Riau)
Tanggal Ujian : 13 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Dr. Khairunsyah Purba, S.Sos, M.Si
NIP. 19781025 200604 1 002

Sekretaris

Meri Sandora, SE., MM
NIP. 19790505 200710 2 001

Penguji I

Ainun Mardiah, SE., MM
NIP. 19781203 200604 2 001

Penguji II

Roza Linda, SE., MM
NIP. 19820114 202321 2 018

- 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 Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Calpin Khaid

NIM : 12070110669

Tempat/Tgl. Lahir : Concong Luar, 1 Juni 2002

Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Prodi : MANAJEMEN

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok Shop (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa/iFakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 20 Juni 2024
 Yang membuat pernyataan



CALPIN KHALID
 NIM: 12070110669

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

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

Hak cipta Dilindungi Undang-undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini untuk kepentingan komersial tanpa izin tertulis dari Penerbit
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Syarif Kasim University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *TIKTOK SHOP*

(Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)

Oleh:

CALPIN KHALID
NIM 12070110669

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh *Content Marketing*, *Influencer* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswia dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Teknik pengumpulan data menggunakan *kuesioner*. Populasi dalam penelitian ini Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Uin Suska Riau 2024. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 96 orang responden dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kuantitatif* dengan metode *regresi linier* berganda. Berdasarkan hasil uji secara *simultan* dapat diketahui bahwa variabel *Content Marketing*, *Influencer* dan *Live Streaming* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop pada Mahasiswa/ Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial di Uin Suska Riau. Kemudian uji secara *parsial*, dari pengujian ini dapat diketahui bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh secara *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian dan variabel *Influencer* tidak berpengaruh secara *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian dan *Live Streaming* berpengaruh secara *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai *R square* sebesar 0,531 atau sama dengan 53,1% sedangkan 46,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Influencer*, *Live Streaming* , Keputusan Pembelian.

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.

ABSTRACT

THE EFFECT CONTENT MARKETING, INFLUENCER AND LIVE STREAMING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN TIKTOK SHOP (Case Study of Tiktok Application Users Students and Female Students of the Faculty of Economics and Social Sciences, Sultan Syarif Kasim Riau State Islamic University)

By:

CALPIN KHALID
NIM 12070110669

The purpose of this study was to determine whether the influence of Content Marketing, Influencers and Live Streaming on Consumer Purchasing Decisions at TikTok Shop on Students of the Faculty of Economics and Social Sciences at Sultan Syarif Kasim Riau State Islamic University. The data collection technique used a questionnaire. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Social Sciences at Uin Suska Riau 2024. In this study the sample amounted to 96 respondents using purposive sampling technique. Data analysis used in this study is quantitative with multiple linear regression methods. Based on the results of the simultaneous test, it can be seen that the variables of Content Marketing, Influencers and Live Streaming together have an effect on Consumer Purchasing Decisions at TikTok Shop for Students of the Faculty of Economics and Social Sciences at Uin Suska Riau. Then test partially, from this test it can be seen that the Content Marketing variable has a significant effect on Purchasing Decisions and the Influencer variable has no significant effect on Purchasing Decisions and Live Streaming has a significant effect on Purchasing Decisions. Obtained an R square value of 0.531 or equal to 53.1% while the remaining 46.9% is influenced by other variables not included in this study.ini.

Keywords: Content Marketing, Influencers, Live Streaming, Purchasing Decisions.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

***Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Alhamdulillah *rabbil'alam*, segala puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat, Rahmat da karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)”**

sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, sang pembawa risalah Islam, pembawa syafaat bagi umatnya dihari akhir nanti.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mengalami tantangan serta rintangan, namun berkat doa, bimbingan, dukungan dan semangat serta bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang setulus –tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Komaruddin, S,Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen dan bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Sehani, S.E., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademis yang telah banyak membantu dalam memberikan sumbangan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan penulis sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Ferizal Rachmad, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Ibu dan Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita.
10. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Almarhum kedua orang tua penulis yang sudah terlebih dahulu dipanggil oleh yang maha kuasa sebelum melihat penulis menggunakan toga yang mereka impikan. Terima kasih atas doa dan curahan kasih sayang yang tak terhingga sampai penulis bisa menyelesaikan skripsi ini semoga ini bisa membuat kedua almarhum bahagia di surga aamiin.
12. Kepada abang terima kasih selalu memberikan dukungan baik moril dan materil, memotivasi dan mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dan untuk adik yang senantiasa memberikan dukungan dan menghibur penulis.
13. Kepada teman - teman yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.

Semoga segala bantuan dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi niai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

**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 penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya. Penulis juga memohon ampun dan berdo'a kepada Allah SWT semoga kita selalu diberi nikmat islam, iman dan kesehatan serta kesempatan dalam menebar kebaikan.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk peneliti selanjutnya.

Aamiin ya rabbal'aalamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 6 Juni 2024

Calpin Khalid

NIM. 12070110669



- 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 ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	Error! Bookmark not defined
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2 Bauran Pemasaran	13
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
2.3 Prilaku Konsumen	14
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.4 Keputusan Pembelian (Y).....	18
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.4.2 Faktor Keputusan Pembelian	23
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	28
2.5 Content Marketing.....	29
2.5.1 Pengertian Content Marketing	29
2.5.2 Dimensi Content Marketing.....	31
2.5.3 Indikator Content Marketing.....	32
2.6 Content Marketing.....	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.

2.6.1 Pengertian Influencer	34
2.6.2. Jenis-jenis Influencer	35
2.6.3 Dimensi Dan Indikator Influencer	37
2.7 Live Streaming	39
2.7.1 Pengertian Live Streaming.....	39
2.7.2 Jenis Aplikasi Video Live Streaming	39
2.7.3 Indikator Live Streaming	40
28 Penelitian Terdahulu	41
2.9 Kerangka Pikir.....	48
2.10 Hipotesis	49
2.11 Definisi Operasional Variabel.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian Penelitian	53
3.2 Jenis dan Sumber Data	53
3.2.1 Jenis Data	53
3.3.2 Sumber Data.....	53
3.3 Populasi dan Sampel.....	54
3.3.1 Populasi	54
3.3.2 Sampel.....	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5 Teknik Analisis Data.....	57
3.6 Pengujian Kualitas Data	57
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.7.1 Uji Normalitas	58
3.7.2 Uji Multikolinearitas	59
3.7.3 Uji Autokorelasi	59
3.7.4 Uji Heterokedastisitas	60
3.8 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	60
3.9 Pengujian Hipotesis	61
3.9.1 Uji Secara Simultan (Uji F).....	61
3.9.2 Uji Secara Parsial (Uji T).....	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.

3.9.3 Uji Korelasi R	62
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	64
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.2 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial	66
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	70
5.1 Karakteristik Responden.....	70
5.1.1 Karakteristik Responden	70
5.1.2 Karakteristik Berdasarkan Program Studi.....	71
5.1.3 Karakteristik Berdasarkan Program Studi	71
5.1.4 Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan Mahasiswa.....	72
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi TikTok.....	72
5.1.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pernah Belanja di Tiktok Shop	73
5.2 Deskriptif Analisis Penelitian	73
5.2.1 Variabel Content Marketing	73
5.2.2 Variabel Influencer	75
5.2.3 Variabel Live Streaming.....	76
5.2.4 Variabel Keputusan Pembelian	78
5.3 Uji Kualitas Data	79
5.3.1 Uji Validitas.....	79
5.3.2 Uji Reliabilitas	82
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	82
5.4.1 Uji Normalitas.....	83
5.4.2 Uji Multikolinieritas.....	84
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	84
5.4.4 Uji Auto korelasi	85
5.5 Analisis Regresi Berganda.....	86

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.

5.6 Uji Hipotesis	89
5.6.1 Uji Hipotesis T	89
5.6.2 Uji Hipotesis F	90
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi	91
5.7 Pembahasan	92
5.7.1 Pengaruh Content Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	92
5.7.2 Pengaruh Influencer (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	93
5.7.3 Pengaruh Live Streaming (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	94
5.7.4 Pengaruh Content Marketing (X1), Influencer (X2), dan Live Streaming (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	95
BAB VI PENUTUP	96
6.1 Kesimpulan.....	96
6.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98

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. 20	Uji Regresi Linier Berganda	93
Tabel 5. 21	Uji T Hitung	94
Tabel 5. 22	Uji F Hitung	94
Tabel 5. 23	Uji Koefisien Determinasi	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	10 Aplikasi yang paling banyak di gunakan masyarakat indonesia.....	2
Gambar 2.1	Kerangka Pikiran.....	49
Gambar 4.1	Logo TikTok	7
Gambar 4.2	Logo TikTok Shop	8



- 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
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Lampiran
- Lampiran 3 : Uji Kualitas Data Lampiran
- Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 : Uji Regresi Linier Berganda Lampiran 6 : Uji Hipotesis
- Lampiran 7 : Tabel r untuk $df = 90-100$
- Lampiran 8 : Titik presentase distribusi ($df=90-100$) Lampiran 9: Tabel f (91-100)

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.

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat. Hal ini membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia perdagangan. Perilaku konsumen pun ikut beradaptasi dengan kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh teknologi digital. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Platform ini menawarkan format video pendek yang menarik dan interaktif, sehingga mampu menarik perhatian banyak pengguna, khususnya generasi muda.

Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi Tiktok membuat sebuah perbedaan yang sangat luar biasa, berawal dari rana video hiburan singkat kini Tiktok melakukan ekspansi ke ranah e-commerce. Dan tidak sedikit pengguna Tiktok yang melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok. Promosi menggunakan media social Tiktok adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang di lakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen dengan sangat mudah dengan tujuan menarik calon customer untuk melakukan keputusan pembelian (Barus et al., 2021 dalam (Andi Adil Satiawan, 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.

TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop pada tanggal 17 April 2021 dengan tujuan agar penjual dan kreator dapat memperoleh banyak jangkauan calon pembeli. Hal tersebut sesuai dengan misi tiktok yaitu membahagiakan para penggunanya dengan memberikan kemudahan berbelanja tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain (Sri Rahmayanti, 2023).

Gambar 1.1



Sumber : We Are Social

Dalam Report Digital 2023 Indonesia yang dipublikasikan pada Januari lalu, We Are Social mengurutkan paling tidak 10 aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada rentang usia 16-64 tahun dalam bentuk persentase. Meski tak masuk tiga besar aplikasi yang paling banyak digunakan masyarakat usia 16-64 tahun, nyatanya tiktok mampu meraup angka 70,8% dengan rata-rata waktu akses penggunanya sebanyak 29 jam per bulannya. Angka ini tentu unggul Instagram dan Facebook dalam hal waktu akses per bulannya (Syaharani, 2023).

Berdasarkan fenomena data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa media sosial tiktok menduduki posisi 10 besar aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada rentang usia 16-64 tahun. Hal ini membuat



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.

peneliti tertarik menjadikan media sosial tiktok objek penelitian dengan melihat posisi tiktok . Selain itu, peneliti melihat hampir sebagian besar mahasiswa dan mahasiswi di seputar kampus memiliki aplikasi TikTok. Sehingga untuk melihat kelayakan customer TikTok, peneliti ingin mengetahui apakah TikTok perlu adanya strategi pemasaran yang baru demi peningkatan yang lebih untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut IDXChannel , TikTok Shop sempat tutup pada 4 Oktober 2023 karena kebijakan larangan layanan social commerce berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. Namun, layanan belanja ini kembali buka pada 12 Desember 2023 dengan menggandeng Tokopedia. Penutupan sementara itu cukup berpengaruh terhadap jumlah pengguna platform tersebut.

TikTok telah melakukan berbagai inovasi, awalnya hanya sebagai media hiburan, kini menyediakan fitur berbelanja online. Fitur-fitur seperti konten video, melibatkan influencer untuk membuat video konten, dan live streaming shopping menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi calon konsumen. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan konten-konten yang sedang trending dengan meningkatkan kreativitas, hal ini dapat dijadikan sebagai content marketing yang berkualitas. Konten yang menarik biasanya disarankan oleh Tik Tok berdasarkan interaksi dan preferensi pengguna, yang tercermin dalam jumlah engagement seperti like, comment, and share (Rafika Athiyah Kurniawan, 2024)

keputusan pembelian yaitu proses bagaimana menyelesaikan suatu masalah yang disusun berdasarkan analisa dan keinginan, penelusuran



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.

informasi, serta melakukan riset pada sumber informasi terhadap pilihan pembelian, keputusan pembelian, dan bagaimana sikap mereka setelah melakukan pembelian.

Banyak strategi yang dilakukan perusahaan maupun pelaku usaha lainnya untuk mempromosikan produknya agar dapat membangun ketertarikan atau minat beli konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Content Marketing, Influencer dan Live Streaming di Tiktok Shop*.

Content marketing memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konten yang diunggah cenderung memberikan informasi yang berguna kepada konsumen. Menurut Pulizzi (2019) dalam jurnal (Nabila Ayu Kristina, 2023) *Content marketing* merupakan kegiatan usaha untuk membuat dan membagikan sebuah ide atau kreasi yang memiliki nilai untuk membuat individu tertarik sehingga menimbulkan keuntungan dengan melibatkan *audiens* dan target. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal dan Dan Malik Hidayat (2023), Syaparudin Bs', Arizal N'dan Ririn Handayani (2023), Duwi Pratiwi, Ati Hermawati Dan Dewi Kurniawati (2023), Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan (2023), Reza Nur Shadrina dan Yoestini Sulistyanto (2022), Mayang Eka Oktavia Nardiana dan Endah Budiarti (2023), Febyola Nada, Ana Ramadhayanti Dan Usran Masahere (2023).Shahnaz Maulidya Nurivananda Dan Zumrotul Fitriyah (2023) *Content Marketing* membuktikan pengaruhnya dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop.



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.

Influencer termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Influencer* adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungannya dengan audiensnya. *Influencer* ini cenderung memengaruhi perilaku konsumen pengikut mereka dalam banyak cara. *Influencer* tersebut biasanya akan membuat konten dengan mereview ataupun memposting suatu produk melalui berbagai *platform* media sosial yang mereka miliki (Sulistyanto, 2022). Menurut **Hariyanti dan Wirapradja** (2018:141) dalam jurnal (**Anindya Salsabila, 2020**) menjelaskan bahwa *influencer* adalah seseorang atau figur dalam sebuah media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Syaparudin Bs', Arizal N'dan Ririn Handayani (2023), Duwi Pratiwi, Ati Hermawati Dan Dewi Kurniawati (2023), Reza Nur Shadrina dan Yoestini Sulistyanto (2022), Putri Chindy Narawati dan Adryan Rachman (2024) variabel *Influencer* membuktikan pengaruhnya dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop.

TikTok *Shop* semakin serius mengembangkan fiturnya dengan menyediakan fitur *live streaming* yang bisa dimanfaatkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan seller. Menurut (Song & Yu-li Liu dalam Anisa, 2022) *Live streaming* didefinisikan sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* ke dalam peerdagangan



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.

elektronik. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Anissa Pranadewi , Siti Komariah Hildayanti dan Emilda (2024), Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan (2023), Mayang Eka Oktavia Nardiana dan Endah Budiarti (2023), Shahnaz Maulidya Nurivananda dan Zumrotul Fitriyah (2023) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan akibat adanya live streaming terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

Fitur *live streaming* pada TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menyediakan informasi produk secara real-time, dan memenuhi prinsip-prinsip live streaming yang diakui oleh pengguna aplikasi TikTok. Fitur *live streaming* telah meningkatkan penjualan seller sebanyak 76% di dunia dan 67% dari pengguna tiktok melakukan belanja saat adanya *live*. Apalagi pengguna TikTok menghabiskan 858 menit dalam sebulan untuk menonton konten dan *live streaming* sehingga bisa dimanfaatkan oleh seller untuk meningkatkan pendapatan (sumber: socialmediamarketer.id). Fitur *live streaming* telah meningkatkan penjualan seller sebanyak 76% di dunia dan 67% dari pengguna tiktok melakukan belanja saat adanya *live*. Apalagi pengguna TikTok menghabiskan 858 menit dalam sebulan untuk menonton konten dan *live streaming* sehingga bisa dimanfaatkan oleh seller untuk meningkatkan pendapatan (sumber: socialmediamarketer.id)

Studi kasus dari penelitian ini menggunakan Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial yang menggunakan aplikasi tiktok dan pernah berbelanja di Tiktok Shop minimal 1 kali. Alasan memilih studi kasus

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.

tersebut, karena saya sudah melakukan Pra riset terhadap 30 orang mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di temukan 96,7% menggunakan aplikasi Tiktok dan 93,3 % pernah berbelanja di tiktok shop, mahasiswa menyatakan dari adanya content marketing terhadap keputusan pembelian di tiktok 30% menyatakan pengaruhnya sangat besar, 20% menyatakan pengaruhnya besar, 40% menyatakan pengaruhnya cukup besar dan 10% menjawab pengaruhnya kecil. Adanya rekomendasi *Influencer* di Tiktok terhadap keputusan pembelian 16.7% menyatakan sangat besar, 23,3% menyatakan besar 36,7% dan 20% menjawab kecil. Adanya *Live streaming* di Tiktok terhadap keputusan pembelian 23,3% menyatakan pengaruhnya sangat besar, 26,7% menyatakan pengaruhnya besar, 36,7% pengaruhnya cukup besar dan 13,3% menjawab pengaruhnya kecil. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengguna Tiktok di Universitas Islam Malang yang tertarik karena disebabkan oleh variabel- variabel tersebut. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa “**Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Apikasi Tiktok Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)**”



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)?
2. Apakah *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) ?
3. Apakah *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) ?
4. Apakah *content marketing, Influencer, dan live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop (Studi Kasus Pengguna Aplikasi TikTok Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini sebagai berikut :

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. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen di TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen di TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *content marketing, Influencer, dan live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen di TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik dari segi teoritis, metodologis, dan prakti Adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi penelitian Manajemen khususnya mengenai pengaruh *Content Marketing*,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Influncer dan *Live streaming* terhadap keputusan Pembelian konsumen di Tiktokshop mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan hasil penelitian ini bisa dipakai Sebagai bahan acuan dan referensi pada penelitian sejenis yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Proposal penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan peneliti, masyarakat dan mahasiswa pengaruh pengaruh *Content Marketing, Influncer* dan *Live streaming* terhadap keputusan Pembelian konsumen di Tiktokshop pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab antara lain sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKADAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan teori yang digunakan untuk membahas masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yang terdiri atas kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung penelitian ini, kerangka berpikir dan hipotesis.



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 III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan meliputi waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi sampel dan teknik pengumpulan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini diuraikan secara singkat sejarah, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data.

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **American Marketing Association (AMA)** yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller dalam bukunya (**Philip Kotler, 2020**) menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Manajemen Pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2020:6)** dalam buku manajemen pemasaran edisi 13 adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan dari dua pengertian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pada intinya, kedua pengertian tersebut memiliki kesamaan, yaitu bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Nilai bagi pelanggan dapat berupa produk, jasa,



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.

pengalaman, atau informasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Manajemen pemasaran yang efektif dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan. Selain itu, manajemen pemasaran juga dapat membantu organisasi untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingannya

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2018:77) dalam jurnal (Gunawan, 2020) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan. Bauran pemasaran (marketing mix) seringkali disebut sebagai 4P dan terdiri atas 4 (empat) komponen, yaitu:

1. *Product* (produk) dapat diartikan sebagai barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menempatkan suatu produk, sehingga membuat konsumen yang menjadi pasar sasaran perusahaan mudah untuk memperolehnya, atau dapat juga diartikan sebagai segala jenis aktivitas yang terkait dengan cara perusahaan untuk menyampaikan produk kepada para konsumen.



4. *Promotion* (promosi) dapat diartikan sebagai segala macam aktivitas yang berupa penyampaian informasi berkaitan dengan produk kepada konsumen, sehingga dapat menarik konsumen agar mau memilih produk yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi keinginannya.

2.3 Prilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai gambaran bagaimana individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia untuk membeli barang yang diinginkan. Menurut **(Kotler dan Keller, 2016)** dalam **(Ardani, 2022)** Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya merupakan pengaruh paling luas dan paling dalam, dikarenakan mengenai aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum, adat, dll. Dalam perilaku konsumen, budaya dibagi menjadi tiga yaitu :

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan perilaku manusia yang umumnya dipelajari untuk faktor penentu perilaku seseorang.

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.

b. Sub- Budaya

Sub- budaya merupakan kebudayaan yang lebih kecil dan spesifik yang memberikan identifikasi dan sosial untuk anggotanya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang realtif homogen dan tersusun secara hirearki dan anggotanya mempunyai nilai serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status :

a. Kelompok Referensi

Merupakan kelompok yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh, yaitu :

- 1) Kelompok Primer, kelompok yang sering berinteraksi berkesinambungan, seperti keluarga dan teman.
- 2) Kelompok Sekunder, kelompok yang kurang berkesinambungan, seperti organisasi
- 3) Kelompok Aspirasional, kelompok yang dipengaruhi bukan kelompok anggotanya.
- 4) Kelompok Diasosiatif, kelompok yang dinilai perilakunya tidak disukai oleh individual atau seseorang.

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. Keluarga

Mempunyai pengaruh besar terhadap tangka laku pembelian konsumen dan menjadi target utama bagi pemasar. Terdapat dua jenis keluarga yaotu :

- 1) Keluarga Orientasi, merupakan orang tua seseorang, yang mana dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan dalam beberapa aspek.
- 2) Keluarga Prokreasi, yaitu pasangan hidup anak- anak seorang keluarga, yang dianggap organisasi pembeli.

c. Peran dan Status

Seseorang yang berpartisipasi dalam kelompok umumnya dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Karakteristik tersebut adalah :

a. Umur dan Tahapan Siklus Hidup

Dalam tahapan siklus hidup biasanya mengalami perubahan dan transformasi tertentu pada saat menjalankan kehidupannya.

b. Pekerjaan

Para pemasar mengidentifikasi kelompok pekerja untuk memiliki minat membeli suatu produk atau jasa.

c. Keadaan Ekonomi

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.

Keadaan ekonomi seseorang dinilai berdasarkan apa yang dibelanjakan berdasarkan tingkatanya, stabilitasnya, tabunga dan pola pembelian.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang mencerminkan pola hidup yang di ekspresikan dengan kegiatan, minat dan pendapat seseorang dan juga dapat memcerminkan kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri seseorang merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang berdasarkan pandangan terhadap lingkungan.

4. Faktor Psikologis

Terdapat empat yang mempengaruhi faktor psikologis yaitu:

a. Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri sehingga membuat dirinya melakukan sesuatu, dorongan ini disebabkan oleh suatu kebutuhan yang harus dipenuhi.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses seseorang menciptakan suatu gambaran berdasarkan informasi yang didapat.

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. Proses Belajar

Proses belajar yaitu perubahan yang terjadi dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sehingga konsumen menyesuaikan perilakunya berdasarkan pengalaman dimasa lalu.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan gagasan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu melalui proses belajar sehingga menciptakan kepercayaan dan sikap yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian.

2.4 Keputusan Pembelian (Y)

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut pandangan **Kotler & Keller** dalam (**Putri, 2021**) keputusan pembelian yaitu proses bagaimana menyelesaikan suatu masalah yang disusun berdasarkan analisa dan keinginan, penelusuran informasi, serta melakukan riset pada sumber informasi terhadap pilihan pembelanjaan, keputusan pembelian, dan bagaimana sikap mereka setelah melakukan pembelian. Dalam proses ini terdapat dimensi yang dapat diukur, yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan, pengambilan informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembeli, perilaku pasca pembelian (**Swesti Mahardini, 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.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008)**, menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang melakukan transaksi jual beli benar terjadi.

Menurut (**Philip Kotler, 2020**) atau tahapan Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak.

1) Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif dari berbagai sumber. Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seseorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain. Jumlah pencarian yang dilakukannya akan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimilikinya pada saat memulai, memudahkan memperoleh informasi lebih banyak, nilai informasi tambahan menurut pendapatannya dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian. Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber informasi terbagi dalam empat kelompok, yaitu a) sumber pribadi seperti keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan; b) Sumber niaga seperti periklanan, petugas penjual, kemasan; c) sumber umum seperti media massa dan organisasi konsumen; d) sumber pengalaman seperti pernah menangani, menggunakan produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta 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.

3) Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memerhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut yang kemudian akan menciptakan minat untuk membeli. Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai “Citra Merek”. Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

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.

4) Keputusan Pembelian

Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Biasanya konsumen akan membeli produk yang paling disukai. Tetapi ada pula faktor yang memengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen mungkin niat akan membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan akan mengurangi niat pembelian. Jadi, pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli barang yang sudah di pilih.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan pembelian yang dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidak puasan mereka terhadap suatu produk atau brand. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian

yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk merupakan gambaran keadaan produk sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan oleh konsumennya. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian, semakin konsumen mendapatkan kepuasan akan produk yang dipikirkan kemungkinan kedepan memilih produk dengan merek yang sama akan besar, begitu juga dengan sebaliknya pada kepuasan konsumen.

2.4.2 Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut (**Philip Kotler, 2020**):

1. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

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.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

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. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek – merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga orang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Keadaan ekonomi seseorang juga dapat mempengaruhi pemilihan produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang akan dibeli seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Gaya hidup.

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

4. Faktor psikologis Terakhir,

faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor – faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya 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.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan,

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.

isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Memori

Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan dimana informasi masuk ke dalam memori. Secara umum, semakin banyak perhatian yang diberikan pada arti informasi sepanjang pemrograman, semakin kuat asosiasi dalam memori yang dihasilkan.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dalam **(Swesti Mahardini, 2023)** terdapat beberapa indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang didasarkan pada mutu kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

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) Kebiasaan dalam melakukan pembelian adalah pengulangan yang secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan pembelian dan merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3) Kecepatan dalam membeli produk sering diambil konsumen seperti sebuah keputusan dengan menggunakan aturan heuristik pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil keputusan secara cepat.

2.5 Content Marketing

2.5.1 Pengertian *Content Marketing*

Content Marketing menurut **Pulizzi** (2014) dalam jurnal (Syaparudin Bs', 2023) mendefinisikan bahwa *content marketing* sebagai proses pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang menarik kepada audience atau konsumen untuk meningkatkan awareness konsumen, mengajak, dan mendorong calon konsumon untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. Namun konten marketing juga termasuk usaha menciptakan sebuah konten video yang memuat hal mendidik, memberdayakan, dan menghubungkan dengan pembaca (Saputra,2020). *content marketing* adalah kegiatan usaha dengan membuat suatu konten yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu produk dengan karakteristiknya dan terlihat menarik bagi pembacanya atau konsumen



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.

supaya dapat menguntungkan pelaku bisnis.

Ayat Berkaitan dengan content marketing, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Isra Surah ke 17 Ayat 28 halaman 285, dijelaskan berikut ini:

وَأِمَّا تَعْرِضْ عَنْهُمْ فَلْيَعْرِضْ عَنْهُمْ رَحْمَةً مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُل لَّهُمْ قَوْلًا
مَّيسُورًا ۝٢٨

Terjemahan

“Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut”.

Tujuan Bisnis Islam akan berlipat ganda, memaksimalkan keuntungan dan juga kesejahteraan atau memaksimalkan Falah. bisnis islami akan mempertimbangkan manfaat seluruh masyarakat serta prioritas lain di negara-negara Islam. Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, falah dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi falah dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, maisir, dan gharar dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online.

2.5.2 Dimensi *Content Marketing*

Karr (2016:9) dalam jurnal (Reza Nur Shadrina, 2022) menyatakan bahwa perusahaan menghabiskan banyak waktu untuk menyusun dan mempromosikan konten untuk customer. Oleh sebab itu perusahaan sering meremehkan biaya konten yang perusahaan hasilkan. Oleh karena itu Karr mengidentifikasi dimensi yang harus perusahaan evaluasi ketika menghasilkan sebuah konten, diantaranya yaitu:

1. *Reader Cognition*

Audiensi dari pembuat konten selalu beragam dalam cara mereka mencerna konten, maka keragaman dalam konten yang dibuat termasuk didalamnya interaksi visual, suara, dan kinestetik diperlukan untuk menjangkau semua pembacanya.

2. *Sharing Motivation*

Berbagi informasi sangat penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan perusahaan ke audiensi yang lebih luas dan relevan. Ada alasan khusus mengapa audiensi sebuah konten akan berbagi konten yang mereka baca atau lihat. Audiensi berbagi konten untuk meningkatkan nilai dirinya bagi orang lain, menciptakan identitas diri secara daring, melibatkan diri dalam komunitasnya, memperluas jaringan mereka, dan membawa kesadaran terhadap suatu kejadian tertentu.

3. *Persuasion*

Hal ini merujuk pada bagaimana perusahaan membujuk audiensi konten mereka untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses mereka menjadi customer.

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.

4. *Decision Making*

Setiap individu dipengaruhi secara berbeda-beda dari berbagai “kriteria pendukung” ketika membuat sebuah keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semuanya memainkan peran, dengan kombinasi di dalamnya. Oleh karena itu, dengan memiliki konten yang seimbang dengan memperhatikan “kriteria pendukung” tersebut merupakan praktik terbaik pada setiap bagian konten yang dihasilkan perusahaan.

5. *Factors*

Saat menulis konten, perusahaan sering tidak memikirkan faktor-faktor lain yang memengaruhi orang ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh audiensinya. Setiap keputusan yang perusahaan buat tidak hanya dievaluasi secara pribadi oleh audiensi tetapi ada pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya.

2.5.3 Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos (2015) dalam jurnal (Syaparudin Bs', 2023) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten.

1. Relevansi

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

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. Akurasi

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

3. Bernilai

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

4. Mudah Dipahami

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

5. Mudah Ditemukan

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

6. Konsisten

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

2.6 Influencer

2.6.1 Pengertian *Influencer*

Menurut **Hariyanti dan Wirapradja** (2018:141) dalam jurnal (**Anindya Salsabila, 2020**) menjelaskan bahwa *influencer* adalah seseorang atau figur dalam sebuah media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

Menurut (Reza Nur Shadrina, 2022) dalam jurnalnya *Influencer* merupakan seseorang yang mampu mempengaruhi penilaian dan persepsi orang lain, membantumembangu kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk.

Menurut **Jin dan Phua** (2014:184) dalam jurnal (**Chandra Saputra, 2023**) “Jumlah pengikut di media sosial instagram yang tinggi menyiratkan bahwa banyak orang tertarik pada akun tertentu, misalnya mereka yang berlangganan pembaruannya”. Orang-orang juga mengandalkan isyarat ini untuk menilai popularitas seseorang pengguna yang dianggap lebih menarik, dapat dipercaya, mudah di dekati dan memiliki karakteristik yang di inginkan secara sosial.

Berikut ayat tentang etika dalam pemasaran yang berkaitan dengan *Influencer* (Q,s.Ali- Imran/3:159) :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

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.

Terjemahan

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-ah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasa, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, Karena itu maafkan lah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan tu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnay Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya

Berdasarkan ayat diatas, seorang marketer yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan. kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produkyang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan marketer. Pemasaran harus dilaksanakan secara sopan santun, orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia.

2.6.2. Jenis-jenis *Influencer*

Menurut **Menurut Ismail** (2018) dalam jurnal (**Teradijah Febriani, 2022**) terdapat beberapa jenis *Social Media Influencer* (SMI) berdasarkan ukuran dan cakupan, yaitu:

Pertama, Mega-Influencer

Orang-orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Tidak ada aturan mengenai batasan antara berbagai jenis pengikut, tetapi pendapat

umum adalah bahwa *influencer* memiliki lebih dari satu juta pengikut di setidaknya satu platform sosial.

Kedua, Macro-Influencer

Influencer yang selangkah lebih maju dari *micro-influencer*. Mereka yang memiliki basis pelanggan 40.000 hingga 1 juta pengikut media sosial dapat dilihat sebagai dampak makro. Tim ini biasanya mencakup profesional yang sukses dengan pengikut yang jauh lebih besar daripada rata-rata *micro-influencer*.

Ketiga, Micro-Influencer

Seorang *micro-influencer* adalah seseorang dengan antara 1.000 dan 100.000 pengikut. Fokus pada area atau ceruk tertentu dan sering dianggap ahli. *Microinfluencer* memiliki hubungan yang lebih kuat daripada *influencer* biasa. *Micro-influencer* bukanlah selebritas atau *influencer* biasa dan seringkali memiliki audiens yang sangat merata/ seragam.

Keempat, Nano-Influencer

Nano-influencer adalah kategori terbaru dari *influencer* yang diakui secara luas. *Influencer* ini memiliki sedikit pengikut, tetapi mereka cenderung ahli di bidangnya atau sangat terspesialisasi. Dalam kebanyakan kasus, mereka memiliki kurang dari 1.000 pengikut, tetapi akan menjadi pengikut yang tertarik yang bersedia berinteraksi dengan *nano-influencer* dan mendengarkan pendapat mereka.

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.

2.6.3 Dimensi Dan Indikator *Influencer*

Menurut (Deges, 2018) dalam (Reza Nur Shadrina, 2022) Profil individu seorang *influencer* dapat dikembangkan melalui dimensi berikut .

1. *Credibility*.

Anggota jejaring sosial mengharapkan *influencer* membuat rekomendasi hanya jika dia yakin dengan produk dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Siapa pun yang berkomunikasi dengan keahlian tingkat tinggi tentang topik tertentu diakui dan dihargai. Status profesional bahkan lebih kredibel jika aktivitas *influencer* dikaitkan dengan profesinya dan orang akan lebih mempercayai mereka. Oleh karena itu, kredibilitas adalah tentang keseimbangan ucapan dan tindakan.

2. *Trust*

Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan secara subjektif dalam proses keputusan pembelian. Komunitas mempercayai *influencer*, mengakui dia sebagai seorang yang independen dan netral. Kehilangan kepercayaan terjadi jika *influencer* tidak bertindak sesuai dengan rekomendasinya. Konsumen menyadari fakta bahwa *influencer* bekerja dengan perusahaan, tetapi hal ini tidak serta merta merusak kepercayaan kecuali jika diberikan kesan bahwa rekomendasi tersebut "dibeli" dan tidak mencerminkan keyakinan *influencer*. *Influencer* harus memberitahu kemitraan periklanannya dan menandai konten promosinya. Kepercayaan juga dapat dikompromikan jika konten promosi tidak sesuai dengan konten organik, jika beberapa perusahaan diiklankan secara bersamaan dan ada

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.

perubahan cepat dalam kemitraan periklanan dalam kategori produk yang sama.

3. *Authenticity.*

Keaslian menunjukkan jenis informasi dan komunikasi. Selama bertahun-tahun, *influencer* telah mengembangkan gaya individu mereka sendiri dengan menekankan informasi dengan cara yang tidak bias dan terbuka. Orisinalitas, yaitu keaslian, berarti gairah dan antusiasme. Idealnya, *influencer* juga harus dilihat sebagai penggemar profilnya sendiri. Karena banyak dari mereka menarik bagi komunitas muda, itu juga tentang bahasa dan gaya yang tepat.

4. *Charisma.*

Influencer bisa menjadi orang biasa yang reputasi dan popularitasnya dibangun di atas aktivitas media sosial mereka. Mereka tidak harus menjadi artis, atlet, musisi, film, televisi, dan bintang siaran yang dikenal publik dan hadir di mana-mana dengan penampilannya di dunia media. Ciri khas *influencer* yang kuat adalah kepribadiannya di dunia digital. Mereka memelihara eksposur mereka di sana dan tidak terlihat seperti orang asing yang tidak dapat diakses oleh banyak pengikut karena mereka tampaknya berbicara jujur dan pribadi tentang kehidupan mereka, memberikan pengikut mereka rasa memiliki mereka.

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.

2:7 Live Streaming

2.7.1 Pengertian Live Streaming

Menurut (Sri Rahmayanti, 2023) di dalam jurnalnya *Live streaming* merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton. Penonton bisa melihat apa yang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan.

Menurut **Song & Yu-li Liu** dalam (**Anisa, 2022**) *Live streaming* didefinisikan sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara real time kedalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat memposting komentar mereka pada fitur komentar, yang memindai layar secara real time untuk berkomunikasi dengan penjual.

Live Streaming merupakan ruang/media promosi yang memberikan informasi, memengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Penggunaan daya tarik visual yakni adanya gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan up to date, serta penggunaan *font* dapat terbaca memudahkan produk tersebut dipahami konsumen. Dengan melihat dan membaca, konsumen dapat memilih dengan bijak dan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli (**Anisa, 2022**)

2.7.2 Jenis Aplikasi Video Live Streaming

Faradiba dan Syarifuddin (2021) Aplikasi video *live streaming* dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis berdasarkan berbagai kriteria, antara lain:

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.

1. Berdasarkan platform:

Media sosial: Aplikasi video *live streaming* yang diintegrasikan dengan media sosial, seperti Facebook *Live*, Instagram *Live*, dan TikTok *Live*. Platform standalone: Aplikasi video *live streaming* yang berdiri sendiri, seperti YouTube Live dll.

2. Berdasarkan tujuan :

- Pemasaran: Aplikasi video *live streaming* yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan.
- Hiburan: Aplikasi video *live streaming* yang digunakan untuk menyediakan hiburan, seperti konser, acara *talkshow*, dan *game streaming*.
- Pendidikan: Aplikasi video *live streaming* yang digunakan untuk memberikan pendidikan, seperti webinar, kuliah *online*, dan *tutorial*.

2.7.3 Indikator Live Streaming

Menurut Netrawati et al. (2022) Berikut adalah penjelasan masing-masing indikator: Indikator yang terkait dengan konten *live streaming*

1. Persepsi kualitas produk

Indikator ini mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan dalam *live streaming*. Persepsi kualitas produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas gambar dan suara, detail produk yang disampaikan, dan cara host mempresentasikan produk.

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. Kredibilitas *host*

Indikator ini mengukur kepercayaan konsumen terhadap *host live streaming*. Kredibilitas *host* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman, pengetahuan, dan keahlian *host* dalam bidang yang dibahas..

3. Diskon atau promosi

Indikator ini mengukur adanya diskon atau promosi yang ditawarkan dalam *live streaming*. Diskon atau promosi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, dan Malik Hidayat, 2023. JURNAL IKRAITH-EKONOMIKA Vol 6 No.	Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Wilayah DKI JAKARTA	Content Marketing(X1) Influencer Marketing (X2) Keputusan Pembelian (Y1)	Variabel content marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta dengan nilai T-statistik sebesar 4.469 > 1.96 dan nilai P-value sebesar 0.000 < 0.05
2.	Syaparudin Bs, Arizal N'dan	Analisis Pengaruh Content Marketing,	Content Marketing	Terdapat pengaruh yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

<p>3.</p>	<p>Ririn Handayani, 2023. (Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan) Vol. 5, No. 2.</p>	<p>Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>(X1) Influencer (X2) Media Sosial (X3) Keputusan Pembelian (Y1)</p>	<p>positif antara variabel content marketing terhadap kepunanan pembelian pengguna tiktok di Pekanbaru. Kemudian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel influencer terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok di Kota Pekanbaru</p>
<p>3.</p>	<p>Duwi Pratiwi, Ati Hermawati, Dewi Kurniawati, 2023.JIMP Vol 3.</p>	<p>Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktok Shop</p>	<p>Content Marketing(X1) Influencer (X2) Free Ongkir (X3) Minat Beli Konsumen (Y1)</p>	<p>Content marketing (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,246 yang berarti bahwa variabel content marketing berpengaruh secara positif yang artinya setiap peningkatan content marketing maka variabel beta minat beli (Y) akan naik sebesar 0,246 satu satuan dengan ketentuan variabel bebas lainnya</p>

© Hak cipta milik 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.

				<p>dianggap nilai konstan. Influencer (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,239 yang berarti bahwa variabel influencer berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y). dengan arti lain, jika influencer ditingkatkan sebesar 0,239 satu satuan dengan ketentuan variabel bebas lainnya dianggap nilai konstan.</p>
4.	<p>Anissa Pranadewi , Siti Komariah Hildayanti, Emilda, 2024. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia</p>	<p>Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok</p>	<p>Live Streaming (X1) Harga (X2) Personal Branding (X3) Keputusan Pembelian (Y1)</p>	<p>Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan akibat adanya live streaming terhadap keputusan pembelian. Fitur live streaming pada TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.</p>
5.	Sri Rahmayanti,	Pengaruh Live	Live	Live

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.

<p>Rizky Dermawan, 2023. <i>Journal of Management & Business</i></p>	<p>Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya</p>	<p>Streaming (X1) Content Marketing (X2) Online Customer Review (X3) Keputusan Pembelian (Y1)</p>	<p>streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya signifikansi terpenuhi atau Signifikan (positif) karena path coefficients sebesar 0,364451, dan nilai T-statistic sebesar 5,537738 > 1,96 (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$), atau P-Value $0,000 < 0,0$ Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya dapat diterima, kriteria penilaian signifikansi terpenuhi atau Signifikan (positif) karena path coefficients sebesar 0,237928, dan nilai T-statistic</p>
--	---	---	---

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.

				sebesar 3,683487 > 1,96 (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$), atau P-Value $0,000 < 0,05$
6.	Reza Nur Shadrina, Yoestini Sulistyant, 2023. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT	Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Content Marketing (X1) Influencer (X2) Media Sosial (X3) Keputusan Pembelian (Y1)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel influencer terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang.
7.	Mayang Eka Oktavia Nardiana, Endah Budiarti, 2023. Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi Vol 3 No 5 Tahun 2023	Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endoser, Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian	Content Marketing (X1) Celebrity Endoser (X2) Live Streaming (X3) Keputusan Pembelian (Y1)	content marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok Shop. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel Content Marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian setelah terjadi penutupan

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.

			<p>TikTok Shop. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai thitung 4,163 > ttabel 1,986 yaitu Ho ditolak atau Ha diterima.</p> <p>Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok Shop</p>
<p>8.</p>	<p>Shahnaz Maulidya Nurivananda, Zumrotul Fitriyah, 2023. Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4.</p>	<p>Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya)</p>	<p>Content Marketing (X1) Live Streaming (X2) Keputusan Pembelian (Y1)</p> <p>Content Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,381237, dan inilai T – statistic sebesar 2,570907 lebih besar dari inilai $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$, maka</p>

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.

				Signifikan (positif). Live Streaming berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,420341, dan nilai T-istatistic sebesar 2,920598 lebih besar dari nilai $Z_{\alpha} = i0,05$ $i(5\%) = 1,96$, maka Signifikan (positif)
9.	Febyola Nada, Ana Ramadhayanti dan Usran Masahere, 2023 Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika Vol.1.	Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop	Content Marketing (X1) Live Shopping (X2) Keputusan Pembelian (Y1)	Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,916 > t$ tabel 1,985, maka H_0 diterima dan H_01 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel content marketing (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan.
10.	Putri Chindy	Pengaruh Influncer,	Influncer (X1)	Berdasarkan

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.

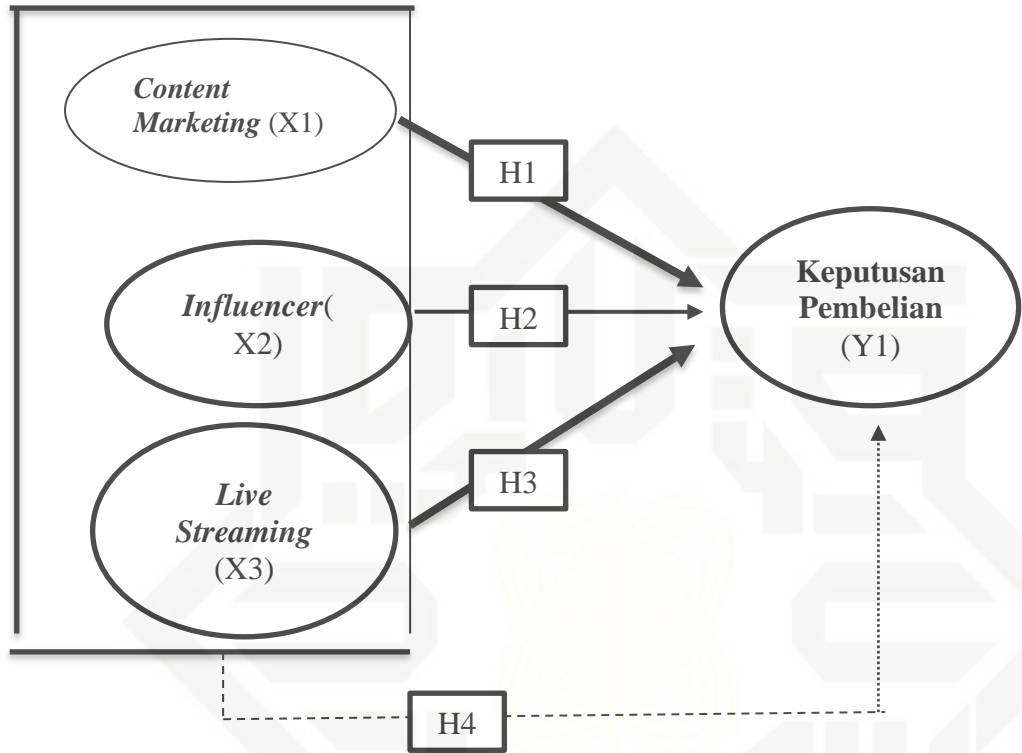
<p>Narawati dan Adryan Rachman, 2024. Jurnal Master Manajemen Vol. 2.</p>	<p>Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek</p>	<p>Hedonic Shopping Motive (X2) Impulse Buying (X3) Keputusan Pembelian (Y1)</p>	<p>hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa influencer pada pengguna TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop</p>
---	--	--	---

2.9 Kerangka Pemikiran


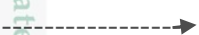
Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu diatas makadapat disimpulkan suatu kerangka pemikiran yang digunakan oleh penelitisebagai sumber penelitian yang akhirnya dapat diketahui variabelindependen yang akan berpengaruh secara dominan terhadap KeputusanPelanggan pada Penelitian ini.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.

Sumber: kajian teoritik



Keterangan :

-  = Pengaruh Parsial
-  = Pengaruh Simultan

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas perumusan masalah yang diteliti. Berdasarkan perumusan masalah yang ada tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Diduga *Content Marketing* Berpengaruh positif dan signifikan Pada Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop. (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam



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.

Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)

- H2 : Diduga *Influencer* Berpengaruh Positif dan signifikan Pada Keputusan pembelian Konsumen di TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok MahaENsiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)
- H3 : Diduga *Live Streaming* Berpengaruh Positif dan signifikan Pada Keputusan pembelian Konsumen di TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)
- H4 : Diduga *Content Marketing, Influencer, dan Live Streaming* Berpengaruh positif dan signifikan Pada Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop. (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.11 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Content Marketing</i>	Pulizzi (2014) Content Marketing menurut Pulizzi dalam jurnal dalam (Syaparudin Bs', 2023) mendefinisikan bahwa content marketing sebagai proses pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang menarik kepada audience atau konsumen untuk meningkatkan awareness konsumen, mengajak, dan mendorong calon konsumon untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan.	Menurut Milhinhos (2015) dalam jurnal dalam (Syaparudin Bs', 2023) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing dalam rangka mengukur konten tersebut adalah: 1.Relevansi 2. akurasi 3. Bernilai 4.mudah di pahami 5.mudah ditemukan 6.konsisten	Likert's
2	<i>Influencer</i>	Menurut Hariyanti dan Wirapradja, 2018 dalam (Reza Nur Shadrina, 2022) Influencer merupakan seseorang yang mampu mempengaruhi penilaian dan persepsi orang lain, membantu membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk.	Menurut (Deges, 2018) dalam jurnal (Reza Nur Shadrina, 2022) Profil individu seorang <i>influencer</i> dapat dikembangkan melalui dimensi berikut: 1. <i>credibility</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Authenticity</i> 4. <i>Charisma</i>	Likert's
3	<i>Live Streaming</i>	Menurut (Sri Rahmayanti, 2023) dalam jurnalnya <i>Live streaming</i> merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton. Penonton bisa melihat apa yang dilakukan	Menurut Netrawati et al. (2022) Berikut adalah penjelasan masing-masing indikator: Indikator yang terkait dengan konten live streaming	Likert's

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		oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan.	1.Persepsi kualitas produk 2.Kredibilitas host 3. Diskon atau promosi	
4	<i>Keputusan Pembelian</i>	Keputusan Pembelian pandangan Kotler & Keller dalam (Putri, 2021) keputusan pembelian yaitu proses bagaimana menyelesaikan suatu masalah yang disusun berdasarkan analisa dan keinginan, penelusuran informasi, serta melakukan riset pada sumber informasi terhadap pilihan pembelanjaan, keputusan pembelian, dan bagaimana sikap mereka setelah melakukan pembelian. Dalam proses ini terdapat dimensi yang dapat diukur, yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan, pengambilan informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembeli, perilaku pasca pembelian (Swesti Mahardini, 2023)	Menurut Kotler terdapat beberapa Indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu: 1)Kemantapan pada sebuah produk 2.Kebiasaan dalam melakukan pembelian adalah pengulangan yang secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. 3.Kecepatan dalam membeli produk sering diambil konsumen seperti sebuah keputusan dengan menggunakan aturan heuristik pilihan yang sederhana	Likert's

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 III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomidan Ilmu Sosial di UIN SUSKA RIAU, di Jl. Soebrantas km 15, Simpang Baru, Kota Pekanbaru yang di mulai 23 Oktober 2023 sampai 6 Juni 2024

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut **Sugiyono** (2015), tipe data dibedakan menjadi dua jenis yaitu kualitatif dan kuantitatif. Tipe data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe data kuantitatif, dimana data dapat berupa data numerik yang berisi angka atau digit digital tertentu, dan data dapat diukur dalam bentuk angka yang kemudian diolah. Gunakan perangkat lunak SPSS 25 (Statistik Produk dan Layanan).

3.3.2 Sumber Data

1. Data primer

Menurut **Sugiyono** (2015), data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data primer ini dikumpulkan dari penyebaran kuesioner ke Pengguna aplikasi tiktok yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber perpustakaan berupa buku, jurnal dan dokumen lainnya. Data sekunder penelitian ini berjumlah berupa tinjauan literatur yang mencakup item terkait *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Live Streaming* serta keputusan pembelian konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah subjek dengan ciri khusus yang ditentukan dan penelitian dapat disimpulkan (Sugiyono, 2018: 117 dalam jurnal *Khafidatul Ilmiah*, 2020). Sehingga yang menjadi populasi penelitian ini, yaitu pengguna aplikasi tiktok yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Uin Suska Riau.

Tabel 3.1

**Data Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau
TA 2023/2024**

No	Prodi	Angkatan	Angkatan	Angkatan	Angkatan	Jumlah
		2023	2022	2021	2020	
1	S1 Manajemen	173	147	91	279	690
2	S1 Akuntansi	176	197	166	205	744
3	S1 Administrasi Negara	180	187	146	213	726
4	D3 Manajemen	10	24	16	3	533

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.

	Perusahaan					
5	D3 Akuntansi	3	18	11	1	33
6	D3 Administrasi Perpajakan	11	32	32	1	76
Jumlah		553	605	462	702	2.322

Sumber : Data Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Ilmu

Sosial Uin Suka Riau TA 2023/2024

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau pilihan tertentu (Siyoto, 2015).

Pemilihan sampel ini ditujukan pada peneliti yang telah memahami informasi yang diperlukan dan memperoleh kelompok sasaran yang dapat memberikan informasi sebab pada intinya mereka mempunyai informasi tersebut dan juga memenuhi kriteria kriteria yang peneliti lengkapi.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mahasiswa dan mahasiswi Pengguna aplikasi tiktok di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Mahasiswa dan mahasiswi angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023 di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Mahasiswa dan Mahasiwi yang pernah belanja di Tiktok Shop minimal 1 kali

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyano, 2017). Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan

N - Jumlah elemen/anggota populasi

n - Jumlah elemen anggota sampel

e - Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir.

Dengan rumas diatas dapat dilakukan perhitungan sumpel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2.322}{2.322.0,1^2 + 1}$$

$$n = 95,8$$

Berdasarkan rumus Slovin diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95,8 dan dibulatkan menjadi 96 mahasiswa.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ilmiah bertujuan untuk memperoleh dokumen yang releva akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data sebanyak yang digunakan tim peneliti dalam penelitian ini adalah melalui



penyebaran kuesioner (Angket), yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pengguna aplikasi Tiktok yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Uin Suska Riau. Kuesioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2015).

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut (Purnomo, 2014), analisis data adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengolah data penelitian menjadi sebuah informasi yang bisa dipahami oleh pembaca. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah pengujian instrumen penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif dan analisis data kuantitatif.

3.6 Pengujian Kualitas Data

1) Uji Validitas

berasal dari kata validitas yang berarti derajat ketepatan dan keakuratan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa teliti suatu instrumen atau item digunakan dalam melakukan pengukuran. Adanya unsur yang tidak valid pada kuesioner berarti harus ditolak atau diperbaiki. Pengambilan keputusan pada uji kelayakan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Signifikasi
 - a. Apabila nilai signifikasi $> 0,05$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid
 - b. Apabila nilai signifikasi $< 0,05$ maka item tersebut dinyatakan valid.

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. Berdasarkan Nilai Korelasi

- a. Apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid
- b. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka item dinyatakan valid.

2) Uji Realibilitas

Reliabilitas berasal dari kata Reliability yang mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran memiliki ketergantungan, ketertahanan, konsistensi, dan stabilitas yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas ini membantu memeriksa konsistensi alat ukur, apakah hasilnya akan tetap sama jika dilakukan pengukuran berulang kali. Apabila instrumen kuesioner tidak reliabel maka tidak sesuai untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak bisa diandalkan. Metode yang digunakan adalah Cronbach Alpha dengan menggunakan limit 0,6. Reliabilitas di bawah atau 0,6 adalah buruk, sedangkan reliabilitas 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menguji hipotesis dengan regresi, terlebih dahulu diuji dengan asumsi klasik dan diperiksa pelanggaran dengan uji regresi linear berganda. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan adalah antara lain:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak normal yang dapat dilihat pada nilai Kolmogorov Smirnov yang memiliki kriteria dinyatakan normal jika data tersebut $>$ 0,05.

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.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel independen.

(Suliyanto, 2011) Multikolinearitas ini dapat dilakukan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 atau ($VIF < 10$), model dinyatakan tidak terdapat gejala aturannya sebagai berikut:

- ✓ Jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas
- ✓ Jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas

3.7.3 Uji Autokorelasi

Menurut (Suliyanto, 2011) Auto korelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time-series) atau ruang (cross section). Dalam penelitian melakukan pengujian Otokorelasi dengan metode Durbin Watson (Durbin Watson Test) dengan rumus berikut. Menurut (Sunyoto Danang, 2010) rumus D-W sebagai berikut:

1. Jika $DW < dL$ berarti terdapat autokorelasi positif
2. Jika DW terletak diantara dL s.d. dU maka tidak ada kesimpulan
3. Jika DW terletak diantara dU s.d. $4-dU$ maka tidak terdapat autokorelasi

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.

4. Jika DW terletak diantara 4-dU s.d. 4-dL maka tidak ada kesimpulan
5. Jika $DW > 4-DI$ terdapat autokorelasi negative (-)

3.7.4 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterogenitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketimpangan varians residu dari satu observasi keobservasi lainnya (Ghozali, , 2013). Jika variabel independen berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel dependen maka terdapat indikasi heterogenitas. Tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satu pun dari variabel independen yang signifikan.

3.8 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Menurut (Suliyanto, 2011) regresi linier berganda tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel terikat (Y) dengan variabel (X1, X2, X3,...) berikut persamaan dari uji regresi liner berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Ulang

a : Konstanta

b1-3 : Koefisien regresi untuk X1-X3

X1 : *Content Marketing*

X2 : *Influencer*

X3 : *Live Streaming*

e : Nilai residu

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.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Secara Simultan (Uji F)

Menurut (Tri Basuki & Agus, 2022) Uji ini digunakan untuk mengetahui seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Menurut (Tri Basuki & Agus, 2022) pengujian berdasarkan nilai F sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Influencer* dan *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian atau Hipotesis pertama dapat diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk, Persepsi Harga dan Lokasi penjualan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang atau hipotesis pertama tidak dapat diterima.

3.9.2 Uji Secara Parsial (Uji T)

Menurut (Tri Basuki & Agus, 2022) uji T digunakan untuk pengujian hipotesis kedua. Untuk mengetahui apakah pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat berhubungan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan nilai T hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai T tabel dengan ($\alpha = 0,05$) atau 5%. Berikut cara pengujian nilai T :

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.

1. Jika $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$, maka disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$, maka disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.3 Uji Korelasi R

Menurut (Suliyanto, 2011) analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan linear antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menentukan seberapa erat hubungan antara variabel X dengan Y. Jika arah perubahan variabel X dan Y searah maka keduanya memiliki korelasi positif. Sebaliknya jika tidak searah maka memiliki korelasi negative

Tabel 3. 2 Kriteria Koefisien Korelasi

Nilai r	Kriteria
0,00 s.d. 0,29	Korelasi sangat lemah
0,30 s.d. 0,49	Korelasi lemah
0,50 s.d. 0,69	Korelasi cukup
0,70 s.d. 0,79	Korelasi kuat
0,80 s.d. 1,00	Korelasi sangat kuat

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.

3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi menurut (Sudarmanto Gunawan, 2005) adalah tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui dari koefisien determinasi R^2 . Nilai koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran untuk kecocokan garis regresi yang diperoleh. Hal ini dapat ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Kriteria Analisa koefisien determinasi yaitu nilai antara (0) dan (1) yang dimana nilai terkecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas.

Jika koefisien determinasi mendekati angka terbesar maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat. Jika variabel bebas lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan yaitu Adjust R Square. Dari R^2 dapat diperoleh nilai untuk mengukur seberapa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan TikTok

ByteDance didirikan pada tahun 2012 oleh sebuah tim yang dipimpin oleh Yiming Zhang dan Rubo Liang, yang melihat peluang di pasar internet seluler yang baru lahir, dan bercita-cita untuk membangun platform yang dapat memperkaya kehidupan orang. Perusahaan meluncurkan Toutiao salah satu produk andalannya. Pada Agustus 2012 kesuksesan itu disusul dengan peluncuran Douyin pada September 2016, setahun kemudian, ByteDance mempercepat globalisasi dengan meluncurkan produk video pendek globalnya, TikTok dengan cepat lepas landas di pasar seperti Asia Tenggara, menandakan peluang baru bagi perusahaan. ByteDance mengakuisisi Musical.ly pada November 2017 dan kemudian menggabungkannya dengan TikTok. Saat ini, platform TikTok, yang tersedia di luar China, telah menjadi tujuan utama video seluler berdurasi pendek di seluruh dunia.

Untuk mendukung misinya untuk menginspirasi kreativitas dan memperkaya kehidupan, ByteDance telah memudahkan dan menyenangkan bagi orang-orang untuk terhubung, membuat, dan mengonsumsi konten. Orang juga dapat menemukan dan bertransaksi dengan rangkaian lebih dari selusin produk dan layanan seperti TikTok, CapCut, TikTok Shop, Lark, Pico, dan Mobile Legends: Bang Bang, serta produk dan layanan khusus untuk pasar China, termasuk Toutiao, Douyin, Fanqie, Xigua, Feishu dan Douyin E-commerce.

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.

TikTok merupakan media sosial yang dapat dibilang baru menjadi pilihan untuk masyarakat Indonesia. Semakin banyak pengguna, membuat TikTok menjadi peringkat 1 kategori hiburan di Play Store dan menjadi peringkat di Play Store. Perkembangan TikTok yang sungguh pesat dipengaruhi oleh teknologi yang saat ini menjadi lebih canggih dan beragam. TikTok adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk mengedit dan mengunggah video pendek berdurasi 15 detik sampai 10 menit.

Beberapa fitur yang dimiliki TikTok dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat untuk membuat sebuah konten. Konten yang dibuat masyarakat sungguh bermacam-macam, mulai dari kuliner hingga edukasi. Setiap konten kreator memiliki ciri khas masing-masing untuk menyampaikan pesannya kepada masyarakat, seperti hiburan atau parodi, tutorial make up, menyebarkan informasi dan juga dengan aksi-aksi *acting* atau *challenge*. Misi Tiktok sendiri adalah sebagai tempat terkemuka untuk video pendek. Misi tersebut untuk menginspirasi kreativitas dan memberi sukacita.

Selain itu, Tiktok juga dimanfaatkan untuk aktifitas promosi maupun jual beli melalui promosi konten video endorsement atau jual beli dari fitur TikTok Shop.

TikTok selalu memunculkan fitur-fitur terbaru seperti live dan TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu fitur unggulan. TikTok Shop memperkenalkan fitur terbarunya yaitu Shopping Center di Indonesia pada tahun 2021. Fitur Shopping Center membuat pengguna merasakan pengalaman berbelanja dan sekaligus menghibur.

2. Logo

Gambar 4.1 Logo Tik Tok



Sumber: tiktok.com/id-ID

Gambar 4.2 Logo Tik Tok Shop



Sumber : shop.tiktok.com

4.2 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tidak dapat dipisahkan dari adanya keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif Qasim melalui seminar Cendekiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan dialog ulama Berta cendekiawan se-Propinsi Riau tiga tahun berturut-turut (1996, 1997 dan 1998).

Seminar melahirkan rekomendasi agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru atau program studi umum. Melalui keputusan rapat senat IAIN Sulthan Syarif Qasim tanggal 9 September 1998 dilaksanakanlah persiapan pembukaan jurusan/ program studi secara bertahap. Pada tahun akademik 2002/2003 jurusan-jurusan/ program studi umum di atas ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Kemudian berdirilah Fakultas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, dan yang terakhir berdirilah Fakultas Pertanian dan Peternakan.

Sejak berdirinya Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (2003 s/d sekarang), fakultas mengalami pergantian pucuk pimpinan sudah empat kali, yaitu pergantian dari Drs. H. M. Djamil Lunin, Ak (Alm) yang meninggal pada tahun 2007 kepada Dr. Kirmizi, MBA, Ak. Lalu Pengganti Antar Waktu (PAW) oleh Drs. Azwar Harahap, M. Si. Lalu diganti oleh Dr Mahendra Romus, SP, M.Ec Lalu diganti oleh Drs. H.M Said, M.Ag, MM dan saat ini Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dipimpin oleh Dr. Mahyarni, SE, MM hingga saat ini.

Penerimaan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial telah dimulai sejak tahun akademik 1998/1999 ketika masih berbentuk jurusan Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Syariah. Pada tahun akademik 2002/2003 jurusan Manajemen dan Manajemen Perusahaan statusnya ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri menjadi Fakultas Ekonomi dengan Jurusan Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III.

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 56 Tahun 2006 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 8 tahun 2005 tentang organisasi dan tats keda Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, maka nama Fakultas Ekonomi berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Sosial. Dan berdasarkan Keputusan Dirjen Pendidikan Islam No. DJ.1/426/2007 tanggal 01 November tahun 2007 tentang Prgram Studi pada PTAI untuk penambahan penyelenggaraan program studi pada. Fakultas Ekonomi dan



Sosial, yaitu: Administrasi Perpajakan (D-III), Akuntansi (D-III), dan Manajemen Perusahaan (D-III).

Sejalan dengan kemajuan Fakultas Ekonomi dan Sosial menyebabkan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk masuk ke fakultas ini. Hal ini terlihat dari jumlah mahasiswa yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Visi

Visi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial diselaraskan dengan visi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun visi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial adalah mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai lembaga pendidikan ekonomi dan Sosial yang mengembangkan ajaran Islam, ilmu pengetahuan, teknologi dan seni secara integral di kawasan Asia Tenggara tahun 2013.

Misi

1. Melaksanakan Pendidikan dan pengajaran khususnya dibidang ekonomi untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik, professional serta mandiri.
2. Melaksanakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi, teknologi dan seni dengan menggunakan paradigma Islami.
3. Melaksanakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi, teknologi dan seni dengan menggunakan paradigma Islami.

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

4. Memanfaatkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan ekonomi, teknologi, dan seni sebagai pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan paradigma Islami
5. Menyiapkan sumber daya manusia serta saran dan prasarana untuk menunjang kelancaran pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah sebagai berikut :

1. Dekan
2. Wakil Dekan I, II dan III
3. Ketua program Studi
4. Kepala Lab
 - a. Jurusan S1 Manajemen.
 - b. Jurusan D3 Manajemen Perusahaan
 - c. Jurusan SI Akuntansi
 - d. Jurusan S1 Administrasi Negara
 - e. Jurusan D3 Akuntansi
 - f. Jurusan D3 Administrasi Perpajakan
5. Unsur-unsur penunjang, terdiri atas:
 - a. Perpustakaan
 - b. Laboratorium
 - c. Komite Penjamin Mutu
6. Unsur penunjang lainnya:
 - a. Unit Dharma Wanita

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.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer* , Dan *LIive Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tik Tok Shop ” (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)

1. Secara parsial *Influencer* tidak memiliki pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tik Tok Shop, dikarenakan nilai T Hitung < T Tabel.
2. Secara parsial *Content Maarkting* dan *Dan Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tik Tok Shop.
3. Secara simultan *Content Maarkting* , *Influencer* dan *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tik Tok Shop.
4. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) nilai R square sebesar 0, 531 atau 53,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Content Maarkting* , *Influencer* dan *Live Streaming* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 53,1%. terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen di Tik Tok Shop. Sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap Perusahaan diharapkan mempertahankan dan meningkatkan semua variabel yang telah diteliti karena semua variabel kecuali *influencer* memiliki lebih besar Keputusan Pembelian Konsumen di Tik Tok Shop
2. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap Perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas *Content Marketing* dan *Live Streaming* pada produk yang di promosikan karena dari hasil penelitian *Content Marketing* memiliki pengaruh paling besar dari pada variabel lainnya.
3. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap Perusahaan dan Penjual diharapkan agar lebih meningkatkan kualitas *Live Streaming* pada Tiktok Shop dengan cara lebih konsisten terhadap produk dikarenakan variabel tersebut variabel terlemah dalam penelitian.
4. Dari penelitian yang dilakukan maka peneliti selanjutnya agar menguji atau menambah variabel lain dari sisa 46,9% pada penelitian ini yang tidak di uji.



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 PUSTAKA
- Amalia,C.D.(2020).*Pengaruh content Marketing di instgram Stories @LCHEESEFACTORY Terhadap Minat Beli Konsumen.JOM FISIP*, 7,4.
- Andi Adil Satiawan, R. S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* , 9, 2
- Anindya Salsabila,D.S.(2020).*Analisis pengaruhsosial media ,word of mouth, dan influencer terhadap keputusan pembelian. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* , 4.
- Anisa, R. R. (2022). *Pengaruh word of mouth mengenai live streaming tiktok shop terhadap keputusan pembelian konsumen.Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1, 133.
- Andika, M. H. (2022). *Pengaruh content marketing dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian* [unpublished undergraduate thesis]. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Andriani, M. (2023). *Pengaruh flash sale dan live streaming terhadap repurchase intention melalui impulse buying sebagai variabel intervening* [unpublished undergraduate thesis]. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Chandra Saputra, V. O. (2023). Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian xinaboba kapuas kota Bengkulu*Multimedia Dehasen*, 2, 509-526.
- CNBC. (2023, Februari 15). *cncbindonesia*. Retrieved Desember 24, 2023, from Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?: <https://www.cncbindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>
- Faadiah Nisa, R. K. (2022). *Kontribusi influencer pada purchase intention dengan sikap terhadap influencer sebagai variabel mediasi. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11, 1250.
- Faradiba, D., & Syarifuddin, M. (2021). *Pengaruh kualitas konten dan kredibilitas host terhadap minat pembelian konsumen melalui live streaming. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 102-111.
- Keller, P. K. (2020). *Manajemen pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Komunitas bambu.



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.

- Nabila Ayu Kristina, S. A. (2023). *Pengaruh content marketing dan online consumer review di tiktok terhadap keputusan pembelian produk sabun cuci muka Garnier*. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 1109.
- Nasrul, N. F. (2021). *Pengaruh Influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand Irliana*[unpublished undergraduate thesis]. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Netrawati, A., Setiawan, E., & Putri, R. D. (2022). *Pengaruh kualitas konten, kredibilitas host, dan interaksi dengan penonton terhadap minat pembelian konsumen melalui live streaming*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 24(2), 164-175.
- Ni Putu Aprilia Dewi, F. F. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shope*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan bisnis* , 1, 180.
- Philip Kotler, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Rafika Athiyah Kurniawan, R. H. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sole terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023*. *Education Social Laa Roiba Journal* , 6, 2368.
- Reza Nur Shadrina, Y. S. (2022). *Analisis pengaruh content marketing, influencer dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)*. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11, 3.
- Siyoto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media .
- Sri Rahmayanti, R. D. (2023). *Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya*. *Journal of Management & Business* , 6, 339.
- Sunyoto Danang. (2010). *Uji KHI Kuadrat dan Regresi (1st ed.)*. Graha Ilmu.
- Sudarmanto Gunawan. (2005). *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS (1sed.)*. Graha Ilmu.
- Sulistiyanto, R. N. (2022). *Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen*. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* , II, 2.
- Swesti Mahardini, V. G. (2023). *Pengaruh content marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian padapengguna aplikasi tiktok di wilayah DKI Jakarta*. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6, 181.

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.

Syahrani , M. (2023, April 2023). *data.goodstats.id*. Retrieved Desember 24, 2023, from 10 Aplikasi yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Pada 2023: <https://data.goodstats.id/statistic/melasyhrn/10-aplikasi-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-pada-2023-MosyK>

Syaparudin Bs', A. N. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* , 5, 80.

Teradjah Febriani, A. N. (2022). Pengaruh kredibilitas social media influencer (SMI) terhadap kesadaran merek produk pangan olahan:studi pada produk beras "FORVIVIT" PERUM BULOG.PANGAN, 31, 236.

Tri Basuki, & Agus. (2022). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Monalisa, Ed.; 2nd ed.). Rajawaku Pers.

Ustadriatul Mukarromah, M. S. (2022). *Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada. Manajemen Strategik Kewirausahaan* , 2, 74.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TIK TOK SHOP

(Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)

Terimakasih atas partisipasi responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh :

DATA PENELITI

Nama : Calpin Khalid
Status : Mahasiswa
NIM : 12070116025
Program Studi : S1 Manajemen
Universitas : UIN Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR KUESIONER

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen produk Abud's Kebab pada komponen-komponen variabel. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju (5)
S : Setuju (4)
N : Netral (3)
KS : Kurang Setuju (2)

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.

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

3. Berilah tanda (✓) pada kolom di bawah ini

I. Identitas Responden

- a. Nama Responden :
- b. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
- c. pekerjaan : Mahasiswa/i Fekonsos Uin Suska Riau
- d. Program Studi : a. Mamajemen S.I
 b. Akutansi S.I
 c. Administrasi Negara S.I
 d. Manajemen Perusahaan D.III
 e. Akutansi D.III
 f. Administrasi Perpajakan D.III
- e. Tahun Angkatan : a. 2023 c.2021
 b.2022 d.2020
- f. Mengguakan aplikasi Tiktok : a.iya b. tidak
- g. Pernah Berbelanja di Tiktok Shop :
 a. 1 kali b. 2-3 kali c. > 3 kali

II. Pertanyaan Penelitian

Pilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi andamengenai beberapa pertanyaan dengan memberi tanda (✓) sesuai dengan pilihan dan bobot jawaban yang tersedia pada kolom dengan rincian sbb :

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju (1)

KS : Kurang Setuju (2)

N: Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

1. **Content Marketing (X1)**

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Relevansi						
1	Saya merasa konten yang disajikan di Tiktok selalu relevan dengan minat dan kebutuhan saya.					
Akurasi						
2	Informasi yang disampaikan dalam konten Tiktok selalu akurat dan dapat dipercaya.					
Bernilai						
3.	Saya merasa Konten Tiktok yang disajikan memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya					
Mudah di pahami						
4	Konten disajikan di Tiktok dengan format yang menarik mudah pahami dan dibaca.					
Mudah ditemukan						
5	Saya merasa mudah dalam menemukan konten yang saya cari di Tiktok					
Konsisten						
6	Konten baru di Tiktok dipublikasikan secara konsisten dan terjadwal.					

2. **Influencer (X2)**

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Credibility						
1	<i>Influencer</i> memberikan sumber informasi di					

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.

1	Tiktok yang jelas dan terpercaya tentang produk.					
Trust						
2	<i>Influencer</i> terbuka dan transparan tentang hubungannya dengan brand atau sponsor di Tiktok .					
Authenticity						
3	Saya merasa <i>influencer</i> Kontent yang di buat influencer di Tiktok terasa asli dan kreatif					
Charisma						
4	<i>Influencer</i> mampu menginspirasi dan memotivasi pengikutnya.					

3. Live Streaming (X3)

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Persepsi kualitas produk						
1	Saya merasa produk yang ditampilkan dalam <i>live streaming</i> Tiktok terlihat berkualitas baik.					
Kredibilitas Host						
2	Saya merasa Host memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk yang dijual					
Diskon atau Promosi						
3	<i>Live streaming</i> di Tiktok menawarkan banyak diskon atau promosi yang menarik.					

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.

4. Keputusan Pembelian (Y1)

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
Kemantapan sebuah produk						
1	Saya merasa Informasi produk yang tersedia di TikTok cukup lengkap untuk membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
Kebiasaan dalam Melakukan Pembelian						
2	Saya sering menemukan produk menarik yang ingin saya beli di TikTok.					
Kecepatan dalam Membeli Produk						
3	Proses pembelian produk di TikTok sangat cepat dan mudah.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data

TABEL TABULASI

No	Content Marketing							Influencer					Live Streaming				Keputusan Pembelian			
	X1	X1	X1	X1	X1	X1	Tot	X2	X2	X2	X2	Tot	X3	X3	X3	Tot	Y1	Y1	Y1	tot
	.1	.2	.3	.4	.5	.6	al	.1	.2	.3	.4	al	.1	.2	.3	al	.1	.2	.3	al
1	5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	5	18	4	5	4	13	5	4	5	14
2	5	4	4	5	4	4	26	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	4	5	13
3	5	3	5	5	5	5	28	5	4	4	3	16	5	2	3	10	5	3	3	11
4	5	5	4	4	5	4	27	4	5	5	4	18	5	4	4	13	5	5	4	14
5	5	3	2	4	1	3	18	4	4	4	3	15	3	2	4	9	2	3	4	9
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
7	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17	5	4	5	14	5	5	5	15
8	4	5	3	4	5	4	25	5	4	3	5	17	5	4	5	14	5	5	3	13
9	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	5	18	5	4	4	13	5	4	4	13
10	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
11	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
12	3	3	3	4	3	3	19	3	3	4	3	13	3	4	3	10	3	4	4	11
13	5	4	4	3	3	5	24	4	5	4	2	15	4	3	3	10	5	3	5	13
14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
15	5	3	4	3	5	5	25	5	5	5	2	17	5	3	5	13	5	5	5	15
16	3	1	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
18	4	3	4	4	3	2	20	3	3	2	3	11	4	3	4	11	3	2	3	8
19	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
20	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	15	4	2	4	10	4	4	4	12
21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15
22	3	4	4	4	3	3	21	4	4	3	4	15	4	3	4	11	3	4	3	10
23	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	4	17	4	5	5	14	5	5	4	14
24	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
25	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	15
26	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	2	11	4	4	4	12	5	5	3	13
27	3	4	4	5	5	5	26	4	4	5	4	17	4	5	5	14	4	4	4	12
28	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	5	15
29	5	5	4	5	5	4	28	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	4	5	14
30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
31	4	2	4	4	4	3	21	3	3	5	5	16	5	5	5	15	4	4	5	13
32	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	13	5	5	5	15	5	5	5	15
33	4	4	4	3	4	3	22	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
34	4	4	3	4	4	4	23	3	3	4	4	14	4	5	5	14	4	4	4	12
35	5	4	5	5	5	3	27	4	4	5	5	18	4	4	5	13	5	5	5	15
36	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15
37	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	4	13	3	4	4	11	4	4	3	11
38	5	4	4	4	4	4	25	5	3	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	12
39	4	5	5	5	5	5	29	4	5	3	3	15	5	4	3	12	5	4	3	12
40	4	4	4	5	5	4	26	3	4	3	4	14	3	4	5	12	5	4	4	13
41	4	3	4	5	4	4	24	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	5	4	13

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.

42	5	3	3	4	5	3	23	3	4	5	4	16	5	5	5	15	4	5	3	12
43	4	3	3	4	4	2	20	3	3	2	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
44	4	4	5	4	5	5	27	5	5	4	4	18	4	4	5	13	3	3	3	9
45	5	4	5	5	5	4	28	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15
46	2	2	4	4	4	3	19	4	2	4	4	14	3	4	4	11	4	4	4	12
47	4	3	4	5	5	3	24	3	2	5	4	14	4	4	4	12	5	3	4	12
48	4	3	4	4	5	4	24	4	5	4	4	17	3	3	4	10	4	4	3	11
49	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
50	3	2	4	3	4	3	19	2	4	3	4	13	3	5	4	12	4	4	4	12
51	5	3	3	4	4	3	22	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14
52	4	3	3	4	4	3	21	3	3	4	3	13	3	4	4	11	4	4	3	11
53	4	3	3	4	4	3	21	3	3	4	3	13	3	4	4	11	4	4	3	11
54	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
55	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
56	5	3	4	4	5	4	25	4	3	5	5	17	5	5	5	15	5	5	5	15
57	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
58	5	3	3	5	4	5	25	3	3	5	3	14	3	5	5	13	3	4	3	10
59	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
60	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	13
61	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	13
62	4	3	4	4	4	4	23	4	2	4	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12
63	5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	5	18	4	5	4	13	5	4	5	14
64	4	3	4	4	4	3	22	3	3	3	3	12	3	4	4	11	4	4	5	13
65	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14	4	4	4	12	5	4	4	13
66	5	4	5	4	5	3	26	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	5	4	13
67	5	4	5	3	5	5	27	4	5	5	4	18	5	3	5	13	4	5	4	13
68	5	4	4	5	3	5	26	5	4	5	3	17	5	4	5	14	4	4	5	13
69	4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	4	17	4	4	5	13	5	4	5	14
70	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	3	17	5	4	5	14	4	5	5	14
71	4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	5	18	5	4	5	14	5	4	4	13
72	5	4	5	4	5	3	26	5	4	4	5	18	5	4	5	14	4	5	4	13
73	5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	4	17	5	4	5	14	5	4	5	14
74	5	4	5	4	5	3	26	5	4	4	5	18	4	4	5	13	5	4	5	14
75	5	4	5	3	5	4	26	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	4	5	14
76	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
77	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
78	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
79	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	4	13	5	5	5	15	3	3	4	10
80	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
81	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	3	4	4	4	4	23	3	4	3	4	14	4	3	4	11	5	4	3	12
83	3	2	4	5	4	4	22	4	4	5	3	16	4	4	5	13	3	4	3	10
84	5	4	3	5	5	4	26	3	4	4	5	16	4	5	5	14	4	4	5	13
85	4	4	3	5	2	5	23	3	4	3	3	13	3	4	5	12	4	4	5	13
86	4	4	5	5	4	4	26	4	3	5	5	17	5	5	5	15	4	4	4	12
87	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	4	18	4	4	5	13	5	4	5	14
88	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	18	4	3	5	12	5	4	5	14
89	5	4	5	4	3	5	26	4	5	4	5	18	5	3	5	13	4	5	4	13

90	5	4	5	3	5	4	26	5	4	3	5	17	5	4	5	14	5	4	5	14
91	5	4	4	3	5	4	25	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	4	4	13
92	4	5	5	4	3	5	26	4	3	5	5	17	5	4	5	14	5	4	5	14
93	5	4	5	3	5	4	26	5	4	5	4	18	4	5	4	13	4	5	4	13
94	5	4	5	4	5	3	26	5	4	5	3	17	5	4	5	14	5	4	3	12
95	4	5	4	3	5	4	25	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	4	5	14
96	4	5	4	3	5	4	25	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	4	5	14

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



LAMPIRAN 3. UJI VALIDITAS

1. Content Marketing

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.444**	.418**	.278**	.354**	.365**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.444**	1	.478**	.250*	.338**	.530**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.014	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.418**	.478**	1	.275**	.511**	.423**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.278**	.250*	.275**	1	.172	.348**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.006	.014	.007		.094	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.354**	.338**	.511**	.172	1	.205*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.094		.045	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.365**	.530**	.423**	.348**	.205*	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.045		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.688**	.763**	.756**	.548**	.633**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Influencer

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.539**	.488**	.322**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.539**	1	.292**	.267**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.009	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.488**	.292**	1	.223*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.029	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.322**	.267**	.223*	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.029		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.821**	.727**	.692**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

3. Live Streaming

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.236*	.409**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.021	.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.236*	1	.405**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.021		.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.409**	.405**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.735**	.746**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

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

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.

4. Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.418**	.492**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.418**	1	.352**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.492**	.352**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
TOTAL_Y1	Pearson Correlation	.813**	.731**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

1. Content Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.772	.771	6

2. Influencer

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.689	.688	4



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.

3. *Live Streaming*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.607	.618	3

4. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.685	.686	3

Lampiran 4 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.10820436	
Most Extreme Differences	Absolute	.127	
	Positive	.072	
	Negative	-.127	
Test Statistic		.127	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.084 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.076
		Upper Bound	.091

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.



Lampiran 6 : Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.043	1.081		1.891	.062		
	TOTAL_X1	.225	.061	.428	3.690	.000	.378	2.642
	TOTAL_X2	.061	.080	.085	.764	.447	.410	2.437
	TOTAL_X3	.329	.099	.307	3.315	.001	.595	1.682

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Lampiran 7: Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2.430	.718	3.384	.001
	TOTAL_X1	-.025	.041	-.100	.534
	TOTAL_X2	-.100	.053	-.289	.064
	TOTAL_X3	.048	.066	.093	.468

a. Dependent Variable: ABRESID

Lampiran 8 : Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 ^a	.531	.516	1.126	2.116

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y1

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 9 : UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.043	1.081		1.891	.062
	TOTAL_X1	.225	.061	.428	3.690	.000
	TOTAL_X2	.061	.080	.085	.764	.447
	TOTAL_X3	.329	.099	.307	3.315	.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Lampiran 10 : UJI T HITUNG

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.043	1.081		1.891	.062
	TOTAL_X1	.225	.061	.428	3.690	.000
	TOTAL_X2	.061	.080	.085	.764	.447
	TOTAL_X3	.329	.099	.307	3.315	.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

N = 96

K = 4

T tabel = 1.98609

Lampiran 11 : UJI F HITUNG

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.287	3	44.096	34.771	.000 ^b
	Residual	116.671	92	1.268		
	Total	248.958	95			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

F tabel = 2,70

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 12 : UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.516	1.126

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y1

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.

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 13 tabel r untuk df=90-100

df = (N-2) 96-2=94	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 14. Titik Persentase Distribusi t (df =91-100)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df n-k	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

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.

Lampiran 15. Tabel F (91-100)

df untuk penyebut (N2) n-k 96-4 = 92	df untuk pembilang (N1)k-14- 1 = 3														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.4 7	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.4 7	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.4 7	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.4 7	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.4 7	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.4 7	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.4 7	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.4 6	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.4 6	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.4 6	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



BIOGRAFI PENULIS

Calpin Khalid, Lahir di Concong Luar 1 Juni 2002 anak dari pasangan bapak Asmuni dan Ibu Ainun Jariah merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Selama hidup penulis telah menyelesaikan beberapa pendidikan. Jenjang pendidikan pertama di SD Negeri 011 Concong Luar dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Concong Luar dan lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMK Telkom Pekanbaru dan lulus pada tahun 2020. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020 dan menamatkan pada tahun 2024. Pada tanggal 13 Juni 2024 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) program studi S1 Manajemen dengan judul skripsi "*Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Ri)*" Berkat rahmat Allah SWT penulis dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

Email : khalidcalpin@gmail.com

Instagram : ckhalid_