

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *SOCIAL INFLUENCE*,
DAN *DIGITAL PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PENGGUNA *TIKTOK SHOP***
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:
Noval Diksa Pratama
22101081067



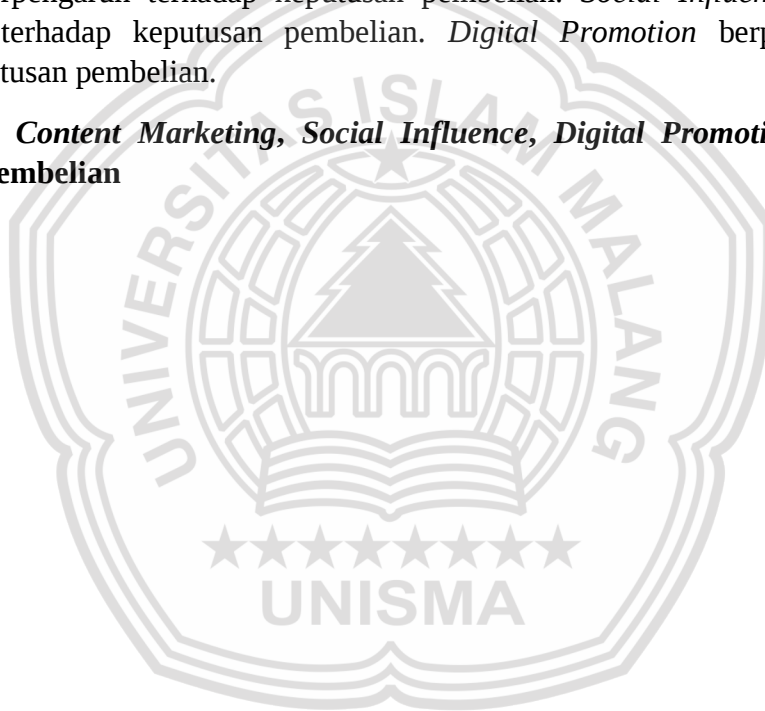
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2025

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial dan simultan *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* terhadap keputusan pembelian pada penggunaan TikTok Shop Study Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang. Jenis populasi yang akan diteliti adalah tidak terbatas, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti berapa jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada TikTok Shop. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan $18 \times 5 = 90$ responden. Alat analisis menggunakan SPSS 25. *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Digital Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

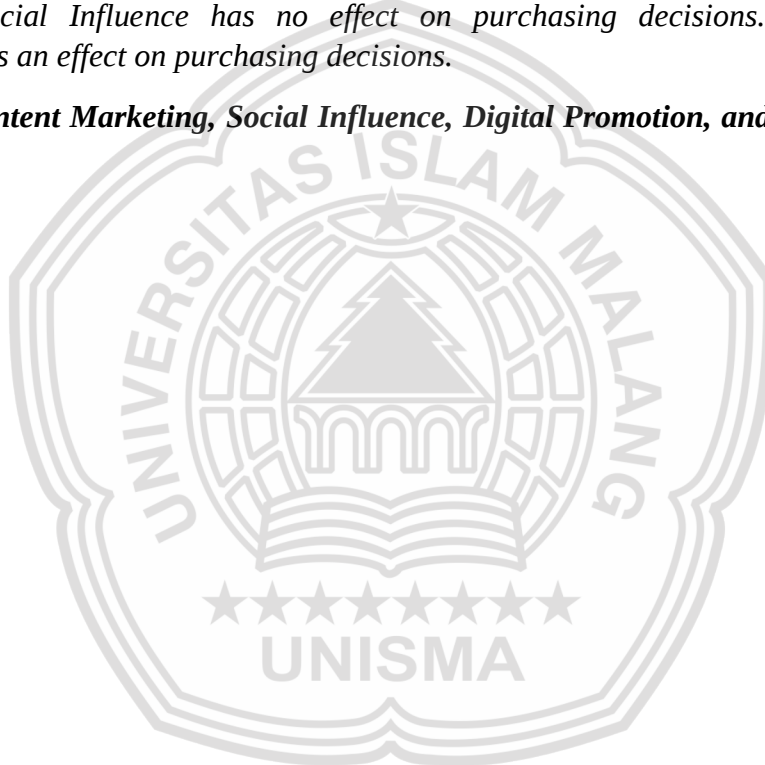
Kata Kunci: *Content Marketing*, *Social Influence*, *Digital Promotion*, dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the partial and simultaneous influence of Content Marketing, Social Influence, and Digital Promotion on purchasing decisions on TikTok Shop users Case Study on Students of the Islamic University of Malang. The type of population to be studied is unlimited, because the researcher does not know the exact number of consumers who make purchases on TikTok Shop. Sampling was carried out using the purposive sampling method with $18 \times 5 = 90$ respondents. The analysis tool used SPSS 25. Content Marketing, Social Influence, and Digital Promotion have a simultaneous effect on purchasing decisions. Content Marketing has an effect on purchasing decisions. Social Influence has no effect on purchasing decisions. Digital Promotion has an effect on purchasing decisions.

Keyword: *Content Marketing, Social Influence, Digital Promotion, and Buying Decision*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi yang ditandai dengan Kemajuan teknologi informasi berpengaruh banyak pada komunikasi maupun informasi yang awalnya konvensional menjadi serba digital. keberadaan internet saat ini memberikan kemudahan akses kepada semua orang untuk dapat mengetahui lebih mudah informasi dimanapun dan kapanpun Siagian, Martiwi and Indra, (2020). Media sosial dan *E-Commerce* sebagai bukti kemajuan teknologi telah muncul diantaranya yaitu TikTok, Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Berkaitan dengan fenomena yang dilakukan oleh masyarakat mengenai transaksi belanja dan penjualan secara online melalui marketplace memberikan kesempatan bagi pengusaha yang cukup besar dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produknya secara online, salah satunya menggunakan marketplace Tiktok Shop. Perkembangan teknologi telah menjadi salah satu faktor utama yang mengubah cara hidup manusia, berinteraksi, dan menjalankan bisnis. Sejak revolusi industri pertama hingga era digital saat ini, kemajuan teknologi telah membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi, transportasi, pendidikan, hingga kesehatan. Di era globalisasi ini, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah berkembang pesat, memungkinkan akses informasi yang lebih cepat dan efisien. Internet, sebagai salah satu inovasi terbesar, telah mengubah cara orang berkomunikasi dan

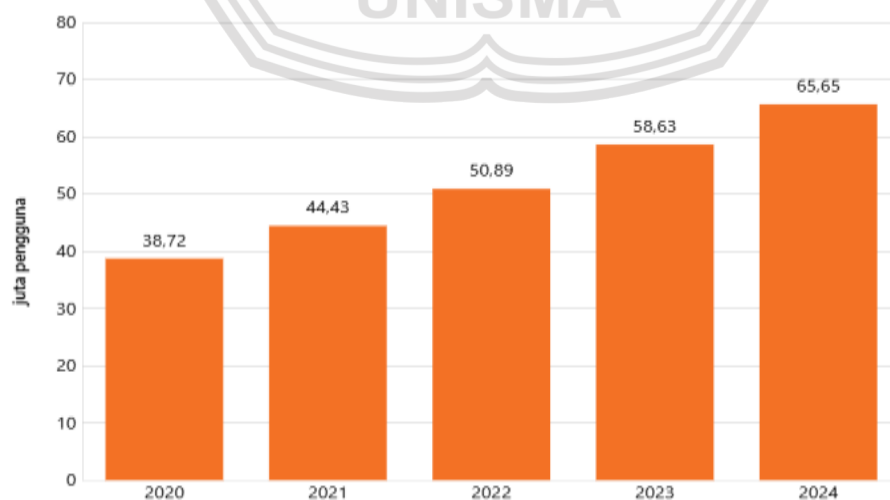
berbagi informasi. Dengan adanya media sosial, platform *e-commerce*, dan aplikasi mobile, individu dan bisnis dapat terhubung dengan audiens yang lebih luas, menciptakan peluang baru untuk kolaborasi dan inovasi. UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) yang merujuk pada usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha. Contoh UMKM seperti bidang kuliner, fashion, agribisnis, dan jasa. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu pilar utama, UMKM berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Perkembangan UMKM di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebijakan pemerintah, akses terhadap pembiayaan, dan kemajuan teknologi. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah telah meluncurkan berbagai program dan kebijakan untuk mendukung pertumbuhan UMKM, seperti penyediaan akses pembiayaan yang lebih mudah, pelatihan keterampilan, dan pengembangan infrastruktur. Salah satu faktor yang semakin mendukung perkembangan UMKM adalah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Digitalisasi telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas melalui platform online. Dengan adanya *e-commerce* dan media sosial, UMKM kini dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah, bahkan internasional, tanpa harus memiliki modal besar untuk membuka toko fisik. Di era digital saat ini, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi alat yang sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional. Dengan adanya internet dan platform digital, UMKM dapat memasarkan produk mereka

secara lebih luas tanpa batasan geografis. *E-commerce*, media sosial, dan aplikasi mobile memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara langsung, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan. Penggunaan teknologi juga membantu UMKM dalam mengelola bisnis mereka dengan lebih efektif. Aplikasi manajemen keuangan, sistem inventaris, dan alat pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk mengoptimalkan proses bisnis, mengurangi biaya, dan meningkatkan produktivitas. Selain itu, teknologi juga memfasilitasi akses terhadap informasi pasar dan tren konsumen, yang sangat penting untuk pengambilan keputusan yang tepat. Teknologi tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing, tetapi juga berperan sebagai pendorong inovasi dan pertumbuhan bagi UMKM. Dalam konteks ini, pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana teknologi dapat diintegrasikan ke dalam strategi bisnis UMKM menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan di pasar yang semakin kompetitif. Supriyanto et al., (2023)

UMKM memilih Shopee dan TikTok Shop sebagai platform penjualannya karena lebih efektif dan efisien. Media sosial TikTok yang pada awalnya aplikasi tersebut menyediakan hiburan lewat video yang menarik, saat ini aplikasi TikTok meluncurkan fitur terbarunya yaitu *E-Commerce* atau transaksi jual beli *online* yang dinamakan TikTok Shop. Fitur TikTok Shop tersebut tentunya berbeda dengan *E-Commerce* lainnya karena TikTok Shop juga memberikan diskon besar-besaran dari harga yang ditawarkan dan juga ketika pihak *online shop* melakukan promosi melalui *live* TikTok mempermudah proses promosinya sehingga dapat memberikan profit yang cukup besar Supriyanto et al., (2023)

Menurut Maulana et al., (2024) TikTok adalah media sosial baru yang diluncurkan oleh china berupa aplikasi berbagai video pendek dengan beragam musik. TikTok juga memiliki efek spesial yang dapat digunakan para penggunanya untuk membuat video-video pendek agar hasil video mereka lebih menarik. Sekarang ini terutama di Indonesia, makin banyak platform e-commerce bermunculan yang menjadikan persaingan penjualan online semakin ketat, salah satunya adalah TikTok Shop yang mulai muncul pada tahun 2021. Pada April 2021 TikTok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung bukan seperti marketplace pada Facebook atau Instagram Shopping karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain.

Gambar 1.1 Data Pengguna E-Commerce



Sumber databoks.co.id

Dari data Pengguna *e-commerce* atau layanan jual-beli online termasuk Tiktok Shop di Indonesia yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), pada 2020 baru ada sekitar 38 juta pengguna *e-commerce* secara nasional. Kemudian jumlahnya terus bertambah, hingga diperkirakan mencapai 65 juta pengguna pada 2024. Berdasarkan data ini, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sudah tumbuh sekitar 69% selama periode 2020-2024. PDSI Kemendag juga memperkirakan pertumbuhannya akan terus berlanjut, hingga mencapai 99 juta pengguna pada 2029. Pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan tren yang sangat positif, didorong oleh akses teknologi yang lebih baik dan perubahan perilaku konsumen. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis dan perekonomian digital di Indonesia. *E-commerce* khususnya TikTok Shop mengalami peningkatan terkait penjualan yang telah dilakukan dengan menggunakan platform ini dari tahun 2021 hingga 2024.

Tabel 1. 1 Transaksi *E-Commerce* di Asia Tenggara

Nama data	Nilai
Shopee	55,1 Miliar
Lazada	18,8 Miliar
TikTok Shop	16,3 Miliar
Tokopedia	16,3 Miliar
Bukalapak	5,7 Miliar
Blibli	1,9 Miliar
Amazon	400 Juta
Tiki	200 Juta

Sumber databoks.co.id (2024)

Berdasarkan laporan Momentum Works, Shopee merupakan penyedia layanan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara pada 2023. Nilai transaksi bruto/*gross merchandise value* (GMV) Shoppe mencapai US\$55,1 miliar pada tahun lalu. Perusahaan asal Singapura ini juga mampu menguasai 48% pangsa pasar *e-commerce* Asia Tenggara. Kemudian ada TikTok Shop yang telah mengakuisisi Tokopedia. Jika digabung, GMV mereka mencapai US\$32,6 miliar. Setelah mengambil alih Tokopedia, TikTok Shop menjadi *e-commerce* terbesar kedua di Asia Tenggara. Namun, TikTok baru berinvestasi di Tokopedia pada Desember 2023. Karena itu, dalam laporan ini Momentum Works memisahkan nilai transaksinya sehingga mereka berada di urutan ketiga dan keempat. Kemudian Lazada membukukan GMV US\$18,8 miliar pada tahun lalu, diikuti Bukalapak US\$5,7 miliar, dan Blibli US\$1,9 miliar. Sementara nilai GMV Amazon dan Tiki lebih rendah seperti terlihat pada grafik. Secara keseluruhan, *e-commerce* di Asia Tenggara mencetak GMV US\$114,6 miliar pada 2023. Angkanya naik 15% dibanding 2022 yang senilai US\$99,5 miliar.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna TikTok

Nama Data	Nilai
Amerika Serikat	143,41 Juta
Indonesia	106,52 Juta
Brasil	94,96 Juta
Meksiko	68,9 Juta
Vietnam	62,62 Juta
Rusia	59,12 Juta
Pakistan	48,12 Juta
Filipina	39,85 Juta
Thailand	38,09 Juta
Turki	35,75 Juta

Sumber databoks.co.id (2023)

Berdasarkan laporan *We Are Social*, ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke 2 di dunia. Amerika Serikat masih kokoh di posisi teratas dengan 143,4 juta pengguna TikTok. Kemudian di peringkat ke 3 ada Brasil dengan 94,96 juta pengguna, diikuti Meksiko 68,89 juta pengguna. Di peringkat berikutnya ada Vietnam dengan 62,61 juta pengguna, Rusia 59,12 juta, Pakistan 48,12 juta, Filipina 39,84 juta, dan Thailand 38,08 juta pengguna. Di posisi ke 10 ada Turki dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 35,74 juta. Secara total, TikTok memiliki 1,22 miliar pengguna di seluruh dunia per Oktober 2023.

Shukmalla et al., (2023) menjelaskan *content marketing* adalah tindakan bisnis yang melibatkan pembuatan konten berkualitas yang disesuaikan untuk audiens target, dengan tujuan agar audiens tersebut dapat memahami pesan dan tujuan yang ingin disampaikan. Dengan adanya *content marketing* dapat membuat aktivitas komersial dan teknik marketing yang digunakan pelaku bisnis untuk membuat konten berkualitas dengan cara membuat dan mendistribusikan konten yang digunakan agar mempengaruhi target pasar agar menjadi konsumen

Hermawan & Dadang, (2020) menjelaskan *social influence* (pengaruh sosial) adalah usaha yang dilakukan seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, atau tingkah laku. *Social influence* dibentuk oleh dua dimensi, yaitu *subjective norms* dan *visibility*. *Subjective norms*, yaitu pengaruh sosial yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap apa

yang harus atau tidak boleh dilakukan. Jika konsumen merasa bahwa dengan melakukan suatu hal akan memberikan dampak yang positif, maka konsumen akan memiliki sikap yang baik terhadap hal tersebut dan menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen untuk mengikuti dan melakukan hal tersebut. *Visibility* merupakan pengaruh sosial yang merefleksikan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen tersebut terhadap perilaku konsumen lain.

Balgis, (2024) menjelaskan *digital promotions* adalah aktivitas menjual dan mempromosikan produk & jasa secara online dengan mempergunakan berbagai media berbasis internet. Contoh e-commerce, media sosial, google dan media digital lainnya. Membangun hubungan dengan pengguna dan komunitas lain menjadi faktor penting untuk promosi yang berkelanjutan di media sosial. Media Sosial atau aplikasi online merupakan alat komunikasi dalam tahapan strategi pemasaran yang dipergunakan sebagai penghubung untuk menciptakan komunikasi yang menghasilkan informasi-informasi yang didapat dari pelaku usaha ke konsumen begitupun sebaliknya. Para konsumen mendapatkan informasi produk yang diinginkan melalui media sosial, sedangkan para pelaku usaha mendapatkan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui media sosial. Promosi melalui aplikasi online menjadi strategi pemasaran yang paling unggul untuk menemukan pelanggan yang menjadi target pasar dari produk yang dijual serta dapat menaikkan brand image produk melalui promosi yang menarik sehingga dapat menaikkan penjualan.

Penelitian ini dilaksanakan sebagai respons terhadap hasil yang berbeda antara studi yang telah dilakukan oleh Shukmalla et al., (2023) yang hasilnya menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Abdjul et al., (2022) hasilnya menyatakan *Content Marketing* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. kemudian hasil temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Suniantara, (2022) yang hasilnya menyatakan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *social influence* terhadap keputusan pembelian. sedangkan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Somantri & Larasati, (2020) yang hasilnya menyatakan bahwa *social influence* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan et al., (2024) yang hasilnya menyatakan bahwa digital promotions berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Romadlon et al., (2020) yang menunjukkan bahwa meskipun promosi digital dapat menarik perhatian, faktor lain seperti kepercayaan konsumen atau pengalaman membeli sebelumnya memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena ini menarik perhatian, dikalangan masyarakat terutama di kalangan anak muda termasuk seluruh mahasiswa Indonesia. Pada zaman sekarang masyarakat terutama generasi muda lebih cenderung melakukan aktivitas di sosial media terutama dalam hal melakukan pembelian suatu barang. Banyak sekali platform yang digunakan sebagai sarana berbelanja, apalagi di

era sekarang *e-commerce* sudah banyak sekali menawarkan produk kepada para konsumen. Dengan adanya platform *e-commerce* seperti TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, dan shoppe membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara online. Karena banyak konsumen sekarang lebih baik melakukan pembelian secara online. Dengan adanya kemudahan dan juga Tawaran yang menarik yang ditawarkan pada platform *e-commerce* membuat konsumen tertarik untuk berbelanja secara online. Dalam hal berbelanja dan membeli sebuah kebutuhan maupun keinginan ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh seperti *content marketing*, *social influence*, dan *digital promotions*. *Content marketing* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam hal menentukan keputusan pembelian seseorang. Dengan adanya *content marketing* yang menarik maka dapat membuat seseorang tertarik untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan. Kemudian *social influence* (pengaruh social) memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya generasi muda seperti mahasiswa. Di platform media sosial seperti TikTok, opini, ulasan, dan gaya hidup yang ditampilkan oleh *influencer*, selebriti internet, maupun sesama pengguna memiliki daya tarik tersendiri yang dapat mendorong audiens untuk mengikuti atau meniru tindakan mereka, termasuk dalam keputusan pembelian. Kemudian dengan adanya pengaruh dari beberapa pihak seperti teman, keluarga, dan masyarakat sekitar mampu mempengaruhi seseorang Ketika ingin membeli sebuah barang. Platform *e-commerce* khususnya TikTok Shop seringkali memberikan penawaran melalui promosi yang telah dilakukan. Dengan adanya promosi yang menarik mampu

membuat konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian dan berbelanja. Masyarakat khususnya mahasiswa di zaman sekarang lebih mengutamakan kemudahan dan kenyamanan pada saat berbelanja dan juga melihat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi niat atau keinginan untuk membeli sebuah produk seperti *content marketing*, *social influence* atau pengaruh sosial, dan juga promosi yang diberikan.

Berdasarkan uraian latar belakang Maka penelitian menggunakan TikTok Shop sebagai objek yang akan diteliti dalam mencari pengaruh *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotions* terhadap keputusan pembelian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Content Marketing, Social Influence, Dan Digital Promotions Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing*, *social influence*, dan *digital promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop?
3. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop?

4. Apakah *digital promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan *content marketing*, *social influence*, dan *digital promotions* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian pengguna Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital promotion* terhadap keputusan pembelian penggunaan Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan untuk pengembangan ilmu ekonomi, menambah wawasan pengetahuan tentang e-

commerce khususnya pada *TikTok Shop*, *content marketing*, *social influence*, dan *digital promotions*. Juga dapat digunakan sebagai pijakan ataupun referensi pada penelitian khususnya pengaruh *content marketing*, *social influence*, dan *digital promotions* terhadap keputusan pembelian TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

1. Manfaat Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu mampu menjadikan mahasiswa sebagai konsumen yang lebih selektif serta mampu memberikan tolak ukur akan aktivitas pembelian dan juga bagi Mahasiswa yang khususnya menggunakan TikTok Shop, akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran seperti *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion* dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka secara tidak langsung.

2. Manfaat bagi TikTok Shop

penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengguna aktif, membangun ekosistem *e-commerce* yang kompetitif, membangun reputasi sebagai platform *e-commerce* terpercaya, dan mendukung inovasi fitur pemasaran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Social Influence* dan *Digital Promotion* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Content Marketing*, *Social Influence* dan *Digital Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Mahasiswa cenderung berbelanja tiktok selalu mempertimbangkan harga dari beberapa toko sebelum membeli
- b. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Mahasiswa merasa tertarik dengan produk setelah melihat konten pemasaran yang menarik
- c. *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. sebagian responden mahasiswa kurang didukung oleh orang sekitar untuk berbelanja online.
- d. *Digital Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Mahasiswa percaya pada produk yang memiliki banyak ulasan positif dari konsumen lain

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di mahasiswa Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 90 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu dikit.
- b. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya, waktu, dan tenaga.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel *Content Marketing, Social Influence dan Digital Promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

a. Bagi Tiktok Shop

- 1) Peneliti merekomendasikan kepada TikTok Shop untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut, terutama faktor

Digital Promotion karena faktor tersebut memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut agar:

- 1) Melakukan perbandingan dengan platform *e-commerce* lainnya.
- 2) Melakukan penelitian dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Menggunakan model penelitian lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 4) Memperhatikan variabel *Social Influence* karena tidak berpengaruh dengan memperhatikan beberapa hal seperti indikator item pertanyaan yang lebih baik agar mendapatkan hasil yang baik.
- 5) Diharapkan penelitian ini menjadi bermanfaat sebagai sumber referensi untuk para peneliti selanjutnya yang ingin mempelajari *Content Marketing*, *Social Influence*, dan *Digital Promotion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Amelia, M., El Munadiyan, A., Fatimah, P., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, S., Kunci, K., & Pembelian, K. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA APLIKASI TIKTOK SHOP STUDI KASUS MAHASISWA STIM BUDI BAKTI. *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran*, 2(1), 11–17.
- Angelina, I. I., Valencia, S., & Oktaviani, K. (2024). *Seminar & Call for Economic Paper (SCPE) UKMC 2024 Pengaruh Kenaikan Harga Produk di KFC & McD Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Palembang*. 3(1), 25–36.
- Arifatul Balgis S1, A. (2024). *Pengaruh Promosi Digital di Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitening Series*. 7(3), 29–42.
- Darma Manalu1, J. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEEDI CENTER POINT MEDAN. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1 Nomor 02, 173–189. <https://doi.org/10.51622>
- Diki Ramadhan, Henny Welsa, & Diansepti Maharani, B. (2024). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Pembelian Implusif sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Tiktok Shop: Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2428–2443. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.654>
- Fini Fitriya Handayani, S. P. (2023). *Fini Fitriya Handayani1 *, Suryari Purnama2 Universitas Esa Unggu, Jakarta Barat Corresponding Author: Fini Fitriya Handayani Finifitriya123@gmail.com Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bah. 4, 871–886.*
- Hadiwiajaya, D. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop di Kota Bengkulu. *Manajemen Bisnis*, 1(2), 47–56. [non-dwnldmng-r-download-dont-retry2download](https://doi.org/10.30605/manajemenbisnis.v1i2.12345)
- Hermawan, & Dadang. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.

- Josephine, P., Priyowidodo, G., Goenawan Prodi Ilmu Komunikasi, F., & Kristen Petra Surabaya, U. (n.d.). Pengambilan Keputusan Pembelian Pakain di TikTok Shop. *JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA*.
- Khoir, A. S., & Hidayah, N. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Food Delivery Service*. <https://journal.unimma.ac.id>
- Kurniawan, A. A., & Subhi, F. A. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Menggunakan, dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan Go Payment. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 20(2), 144–153. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i2.746>
- Kusuma, T. M., & Suniantara, I. K. P. (2022). Pengaruh Pendapatan, Social Influence, dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 31–35. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.11767>
- Marinu Waruwu, M. W., Pendidikan, A., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. vol 7.
- Maulana, D., Ainulyaqin, M. H., Achmad, L. I., Misiden, K., & Mamun, S. (2024). *Praktik Pemasaran TikTok Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*. 10(02), 1410–1421.
- Putra, R. A., & Santoso, E. B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Herbal HNI HPAI Di Bussiness Center Cabang Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 105–108. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1925/1466/6248>
- Rahayu, W. (2023). *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOPPING SELAMA BULAN RAMADAN: STUDI KASUS PADA KONSUMEN MUSLIM DI INDONESIA*. Vol.4.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*, 2016, 701–707.
- Sari, M., Frendy, T., Pelleng, A. O., Punuindoong, A. Y., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). In *Productivity* (Vol. 2, Issue 5).

- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Sihotang, H. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Siti Khotijah, & Krisna Mutiara Wati. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di TikTok Shop. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(3), 117–128. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i3.474>
- Somantri, B., & Larasati, G. C. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8), 497. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i8.1544>
- Stefanus Nugroho. (2023). *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER) ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI TIKTOK (TIKTOK SHOP) DI KOTA SURABAYA* Stefanus Nugroho.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF & KUALITATIF*.
- Sumianingrum, N. E., & Wibawanto, H. (2017). Haryono (2017). *Efektivitas Metode Discovery Learning Berbantuan E-Learning Di SMA Negeri*, 1(1), 27–35.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Wang, E. S. T., & Chou, N. P. Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–132.
- Malhotra, N. K. (2009). Riset pemasaran. Edisi keempat, Jilid, 1.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa pasar (Vol.Cetakan Keempat)*. PT Rineka Cipta.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing - How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill.