

**PENGARUH *REVIEW* PRODUK DAN *CONTENT*  
*MARKETING* PADA APLIKASI TIK TOK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN  
DI KECAMATAN PUGER  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
Oleh :  
Ulfiatus Sholihah  
Nim : 204105020075

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2024**

**PENGARUH REVIEW PRODUK DAN KONTEN  
MARKETING PADA APLIKASI TIK TOK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN  
DI KECAMATAN PUGER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas KH.Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

**Ulfiatus Sholihah**  
**Nim: 204105020075**



Disetujui Dosen Pembimbing  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
**Aminatus Zahriyah, SE., M.Si**  
**NIP :198907232019032012**

**PENGARUH REVIEW PRODUK DAN KONTEN  
MARKETING PADA APLIKASI TIK TOK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN  
DI KECAMATAN PUGER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis  
Tanggal : 13 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Dr. Nikmatul Masrurroh, S.H.I., M.E.I.  
NIP. 198209222009012005



Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E.  
NIP. 198006262023212023

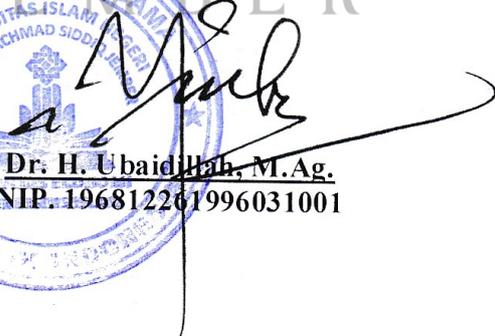
Anggota:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CHRP., CCGS. (  )
2. Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si. (  )

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.  
NIP. 196812261996031001

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِحَاءَةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang kepadamu” (Q.S. An-Nisa’: 29).<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Departemen Republik Indonesia RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 112.

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Rasa syukur tak lupa saya haturkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang membawa umat nya dari zaman kebodohan menuju zaman yang terang benderang yaitu agama islam. Dengan rasa syukur yang sangat mendalam, dengan telah selesainya skripsi ini kupersembahkan kepada orang- orang yang saya cintai yang telah mengajari arti kehidupan dengan segala rintangan dan ujian hidup supaya saya bisa menjadi sosok pribadi yang selalu kuat dan mandiri.

1. Kedua orang tua tercinta bapak Selamat Efendi dan ibu Hotiah yang selalu mendukung, menasehati dan mendoakan saya tiada henti serta memberikan kasih sayangnya tiada batas.
2. Ke dua saudari- saudariku (Aulia Safira Ramadani dan Adelia Faradisa Efendi) yang memberikan semangat dengan hiburan mengganggu saya dan sedikit candaan sebagai penghilang kebosanan dalam mengerjakan skripsi supaya tidak sepaneng.
3. Kepada para sahabat saya yang dengan suka rela mendengarkan dengan segala kebawelan saya, menjadi tempat keluh kesah, dan menjadi tempat yang selalu aku repotkan namun selalu memberikan dukungan dalam segala hal.

4. Kepada teman-teman seperjuangan angkatan 2020 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur hanya milik Allah SWT dengan rahmat dan segala hidayah serta karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Review Produk dan Content *Marketing* Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Di Kecamatan Puger.” dapat terencana, terlaksana, dan terselesaikan dengan baik dan lancar. Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada besar, Nabi Muhammad SAW.

Setelah melalui berbagai tahapan dalam sistematika penulisan skripsi ini, penulis bisa sampai pada Tik Tok keberhasilan yang di dapatkan karena dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis sudah sepantasnya menyampaikan terima kasih amat dalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag, M.M. selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Sofiah, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Dr. Nur Ika Mauliyah M.Ak selaku Dosen Penasihat Akademik.
5. Ibu Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Bapak Camat Puger yang telah memberikan izin penelitian

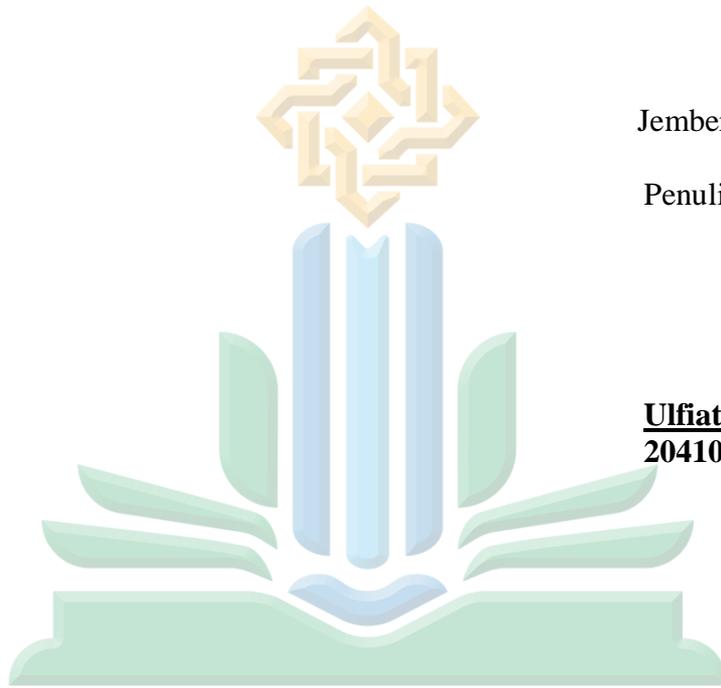
Penulis berharap semoga amal baik beliau bapak/ibu yang telah diberikan kepada saya, berkah dan bermanfaat serta mendapatkan balasan yang

baik dari Allah SWT. Kemudian Penulis menyadari bahwasanya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu saya berharap kritikan dan saran yang membangun perbaikan dalam kekurangan skripsi ini.

Jember, 31 Maret 2023

Penulis

**Ulfiatus Sholihah**  
**204105020075**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

**Ulfiatus Sholihah, Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si. 2024:** *Pengaruh Review Produk Dan Content marketing Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Kecamatan Puger*

**Kata Kunci:** *Review produk, Content marketing, Keputusan pembelian.*

Seiring berkembangnya zaman teknologi kini mulai berkembang sangat pesat terutama digital. Digital tidak lepas dari internet, internet sangat memudahkan kita dalam berkomunikasi, bertransaksi secara *online* dan lain sebagainya. Dari hal tersebut banyak para *merchant* bermunculan di dunia internet untuk berjualan secara *online* di *marketplace* dan para konsumen pada saat ini lebih memilih berbelanja secara *online* dari pada offline dengan alasan konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, banyaknya diskon, gratis ongkir dan lain-lain.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) apakah ada pengaruh signifikan *review* produk pada aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian pelanggan oleh pengguna Tik Tok di Kecamatan Puger Kabupaten Jember 2) apakah ada pengaruh signifikan *content marketing* pada aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian pelanggan oleh pengguna Tik Tok di Kecamatan Puger Kabupaten Jember. 3) apakah ada pengaruh signifikan *review* produk dan *content marketing* pada aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian pelanggan oleh pengguna Tik Tok di Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

Tujuan penelitian ini ialah: 1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan *review* produk pada aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian pelanggan oleh pengguna Tik Tok di Kecamatan Puger Kabupaten Jember. 2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan *content marketing* pada aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian pelanggan oleh pengguna Tik Tok di Kecamatan Puger Kabupaten Jember. 3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan *review* produk dan *content marketing* pada aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian pelanggan oleh pengguna Tik Tok di Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

Metode penelitian dalam penelitian ialah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dan pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode purposive sampling dan *accidental sampling* yaitu totalnya sebanyak 100 responden. Penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1) Pengaruh *review* produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kecamatan Puger Kabupaten Jember 2) Pengaruh *content marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kecamatan Puger Kabupaten Jember. 3) Pengaruh *review* produk dan *content marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan penelitian.....	10
D. Manfaat penelitian.....	11
E. Ruang lingkup penelitian .....	12
1. Variabel penelitian.....	12
2. Indikator penelitian.....	13
F. Definisi operasional.....	14
G. Asumsi Penelitian .....	15
H. Hipotesis .....	16
I. Sistemetika Pembahasan.....	18

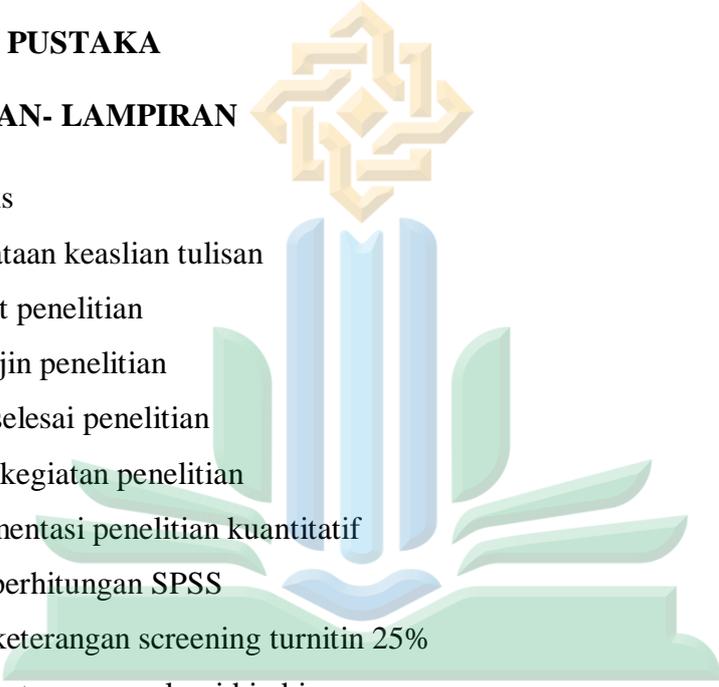
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	19
B. Kajian Teori.....	32
1. Pemasaran ( <i>marketing</i> ).....	32
a. Pengertian pemasaran .....	32
b. Teknik pemasaran ( <i>marketing</i> ).....	33
1. Tradisional <i>marketing</i> .....	33
2. Digital <i>marketing</i> .....	34
2. Keputusan pembelian .....	42
a. Pengertian keputusan pembelian.....	42
b. Indikator keputusan pembelian .....	43
c. Faktor-faktor keputusan pembelian.....	45
d. Keputusan pembelian dalam perspektif Islam .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
A. Pendekatan dan Jenis penelitian.....	47
B. Populasi dan Sampel .....	47
C. Teknik Pengumpulan data .....	50
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	51
E. Analisis data.....	51
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>59</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	59
B. Penyajian Data.....	62

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	68
D. Pembahasan.....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
A. Simpulan .....	75
B. Saran .....	76

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN- LAMPIRAN**

1. Matriks
2. Pernyataan keaslian tulisan
3. Angket penelitian
4. Surat ijin penelitian
5. Surat selesai penelitian
6. Jurnal kegiatan penelitian
7. Dokumentasi penelitian kuantitatif
8. Hasil perhitungan SPSS
9. Surat keterangan screening turnitin 25%
10. Surat keterangan selesai bimbingan
11. Biodata



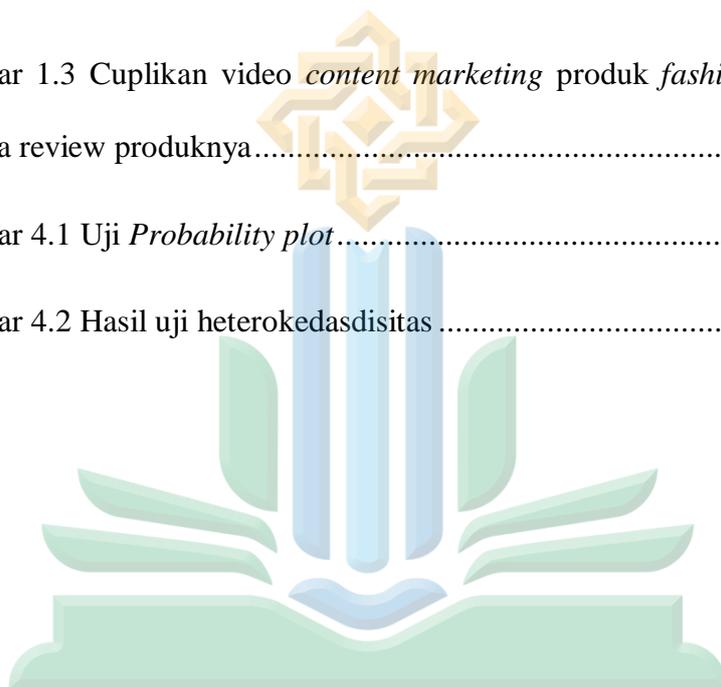
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Penelitian .....	14
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Ketentuan pemberian skor pada skala likert .....	51
Tabel 4.1 luas daerah menurut desa / kelurahan di Kecamatan Puger .....	61
Tabel 4.2 Hasil uji validitas variabel review produk .....	62
Tabel 4.3 Hasil uji validitas variabel content <i>marketing</i> .....	63
Tabel 4.4 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian .....	63
Tabel 4.5 Hasil uji reabilitas seluruh variabel .....	64
Tabel 4.6 Hasil uji multikolinieritas .....	66
Tabel 4.7 Hasil uji analisis berganda .....	67
Tabel 4.8 Hasil uji uji T (parsial) .....	69
Tabel 4.9 Hasil uji F (simultan) .....	70
Tabel 4.10 Hasil uji koefisien destermisasi .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia tahun 2023 .....	2
Gambar 1.2 Presentase media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia tahun 2024 .....	3
Gambar 1.3 Cuplikan video <i>content marketing</i> produk <i>fashion</i> dan <i>skincare</i> beserta review produknya .....	7
Gambar 4.1 Uji <i>Probability plot</i> .....	65
Gambar 4.2 Hasil uji heterokedasdisitas .....	66



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

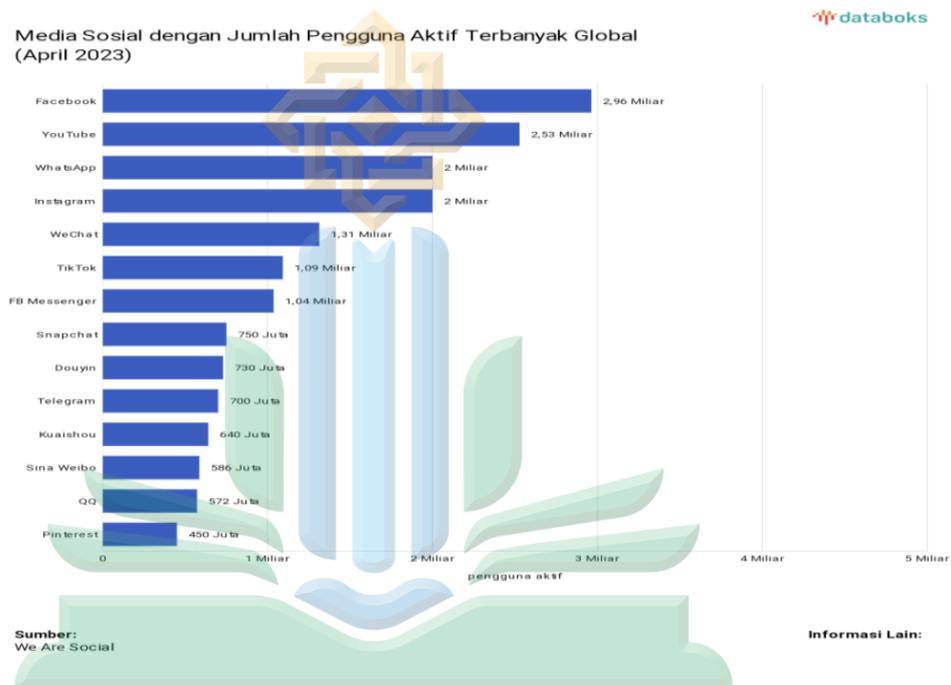
Zaman yang semakin berkembang, teknologi kini mulai meningkat sangat pesat terutama digital. Menurut *the organization for economic cooperation and development (OECD)*, Inovasi digital dapat mendekatkan kemakmuran berkesinambungan dalam suatu negara. McKinsey mencatat inovasi teratas yang memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian termasuk internet ponsel.<sup>2</sup> pada abad 21 digital menjadi suatu topik yang ramai di dunia industri dan informasi. Seperti yang diketahui sekarang *digital* tidak lepas dari internet. Dengan kemunculan internet sangat memudahkan kita mulai dari berkomunikasi, transaksi, dan belanja melalui digital. Dengan adanya digital ini sangat menguntungkan bagi para *merchant* dalam memasarkan produknya melalui *marketplace (platform online)* yang sedang marak saat ini dan hal tersebut dipengaruhi dengan adanya *e-commerce* yang bermunculan di dunia internet terutama Di Indonesia, seperti Toko Pedia, Shopee, Tik Tok Shop, Lazada, dan lain-lain. Bahkan saat ini banyak konsumen yang lebih memilih belanja *online* dibanding dengan belanja *offline*. Karena ada beberapa kelebihan dari belanja secara *online*, di antaranya: konsumen tidak perlu mendatangi

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Marketing 0.4 Bergerak Dari Tradisioanal ke Digital* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), 41

tokonya secara langsung, banyak diskon didalam *marketplace*, dan terdapat beberapa voucher gratis ongkir, dan lain-lain.

**Gambar 1.1**  
**Presentase media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia tahun 2023**

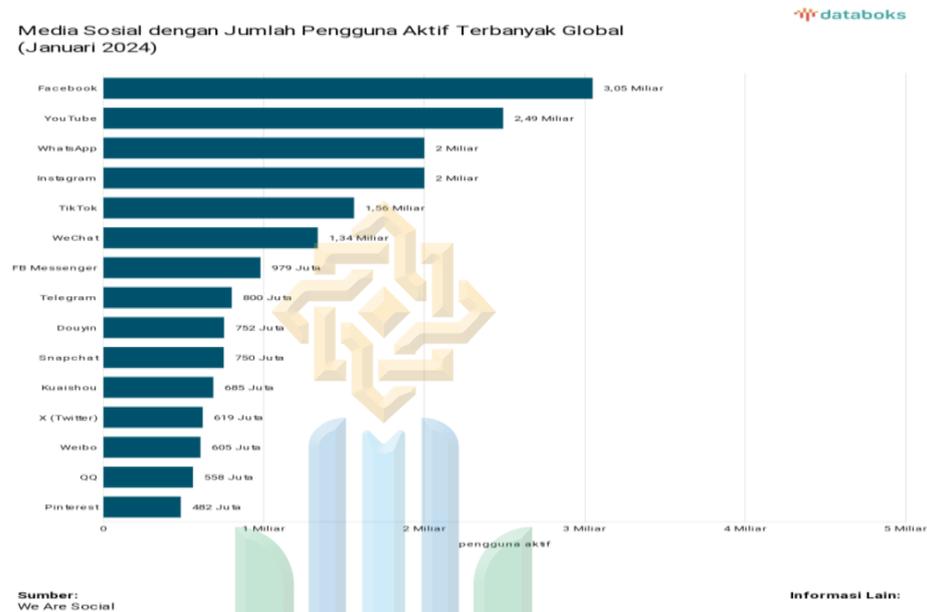


Sumber: Databoks-Katadata (Annur,2023)

Dari data di atas Tik Tok menjadi urutan no 6 pengguna aktif media sosial terbanyak pada tahun 2023 yaitu berkisar 1,09 milyar.

Terbilang jauh dengan media sosial facebook terdaftar no 1 pengguna aktif media sosial terbanyak tahun 2023.

**Gambar 1.2.**  
**Presentase media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia tahun 2024**



Sumber: Databoks-Katadata (Annur,2023)

Dari data di atas dapat diberi kesimpulan media sosial yang populer di dunia pada awal tahun yaitu aplikasi Tik Tok yang menempati urutan ke 5 dan tercatat sebagai salah satu 5 besar daftar media sosial terpopuler dan pada awal tahun 2024 dengan jumlah pengguna aktif terbesar di dunia yaitu berkisar 1,56 milyar pengguna aktif. Tik Tok kini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya tahun 2023 yaitu kisaran 1,09 milyar menjadi 1,56 milyar di tahun 2024. Dari data tersebut menjadi perihal yang sesuai dengan realita yang ada di mana Tik Tok ini banyak menarik perhatian masyarakat terutama di negara ke Indonesia dimulai dari generasi muda hingga generasi tua menggunakan aplikasi Tik Tok tersebut untuk mencari hiburan atau untuk berbelanja di *online* melalui fitur Tik Tok shop. Tik Tok adalah jejaring sosial yang dibuat oleh

orang Cina Bytdance yang videonya itu berbasis video pendek. Tik Tok merupakan *platform* yang berfokus pada content video musik yang bersifat audio visual. Tik Tok sekarang menjadi aplikasi yang paling banyak terunduh sejak pertama diliris pada tahun 2016. Tik Tok menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat yang mencakup musik, *lipsync*, dan kemudian membagikannya di *platform* media sosial Tik Tok.

Seiring berjalan waktu kini Tik Tok menjadi aplikasi populer dari satu tahun ke tahun berikutnya yang dapat diamati melalui fitur aplikasi Tik Tok *seperti* salah satunya fitur tik tok shop tersebut dengan adanya fitur belanja *online* yang disediakan oleh platform Tik Tok siapapun dapat menghasilkan uang lewat fitur Tik Tok shop dengan ini orang-orang bebas melakukan penjualan dan belanja secara *online* itulah sebabnya banyak sekali orang yang memanfaatkan Tik Tok tersebut sebagai tempat strategi pengembangan bisnis dengan membuat *content marketing* produk-produk secantik mungkin dengan harapan dapat menarik perhatian pelanggan. Tidak sedikit *content creator* yang *mereview* produk produknya dan tidak secara langsung para *content creator* yang *mereview* produk tersebut dapat mempengaruhi penjualan suatu produk.

Keputusan pembelian adalah salah satu aspek dari teori perilaku konsumen, yang mengimplikasikan pemahamannya bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi mengevaluasi, memilih dan menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan dari berbagai alternatif yang

ada.<sup>3</sup> Keputusan pembelian adalah langkah pengambilan keputusan di mana calon pelanggan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.<sup>4</sup> Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya *review* produk dan *content marketing*.

*Review* produk adalah ulasan dari pelanggan untuk menginformasikan tentang produk atau jasa yang telah dibelinya dari segi kualitasnya. *Review* produk ini dilakukan oleh konsumen untuk memberikan penilaian apakah produk yang dihasilkan baik atau tidak dan ini merupakan faktor bagi pelanggan ke pelanggan lainnya untuk menilai produk. *Review* produk yang positif maka kemungkinan sangat memberikan persepsi yang bagus kepada calon konsumen baru sebaliknya pun jika *review* produk negatif otomatis akan memberikan persepsi yang tidak bagus kepada calon konsumen baru.<sup>5</sup>

Para pembisnis memperluas pasarnya dengan memanfaatkan Tik Tok sebagai salah satu media promosi produknya dengan secara *online* melalui *video content marketing*. *Content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang populer dan efektif di dunia maya, yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak umum.

---

<sup>3</sup> Elok, Nurhajati, dan Budi, "Pengaruh *Content Marketing*, Harga, Dan *Review Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Unuversitas Islam Malang Angkatan 2019," *E- Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02, (2019):784.

<sup>4</sup>Riska Cahyaningtiyas & Tri Indra Wijaksana, "Pengaruh *Review* Produk dan *Content Marketing* Pada Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista," *E- Proceeding Of Management* 8, no. 5 (2023): 6491

<sup>5</sup> Jason Sintadi and Yoesteni, "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Undip Semarang," *Jurnal Of Management* 8, no. 2, (2019): 35.

Dengan maksud menarik minat orang-orang terhadap produk yang ditawarkan melalui *content* tersebut untuk meningkatkan penjualan.

*Content marketing* adalah bagian dari strategi pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk kepada khalayak umum supaya orang-orang tertarik dengan produk yang kita promosikan dan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.<sup>6</sup> Strategi *marketing* merupakan seperangkat aturan yang menunjukkan arah dalam suatu bisnis sebagai tindakan perusahaan dalam menghadapi kondisi persaingan yang sering berubah-ubah dari waktu ke waktu.<sup>7</sup> Oleh karena itu para pelaku usaha berusaha memasarkan produknya lebih luas melalui sosial media seperti Tik Tok dengan membuat video *content marketing* tentang produk yang dijual. *Content marketing* tersebut merupakan salah satu strategi *marketing* melalui digital, yang biasa disebut *digital marketing* (pemasaran melalui internet). *Digital marketing* adalah sebuah media *marketing* yang digunakan untuk membangun citra merek produk di suatu perusahaan dan mendukung penjualan pada konsumen.<sup>8</sup> Pemanfaatan melalui video *content* melibatkan penyajian konsep - konsep pemasaran dalam bentuk video *content* dan teks yang menarik dan jelas bagi audiens. Cara tersebut banyak dilakukan para pembisnis dalam meningkatkan promosi penjualannya. *Content marketing* di media sosial Tik Tok dibuat

---

<sup>6</sup>Riska Cahyaningtyas dan Tri Indra Wijaksana, "Pengaruh *Review* Produk dan *Content Marketing* Pada Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista," 6491

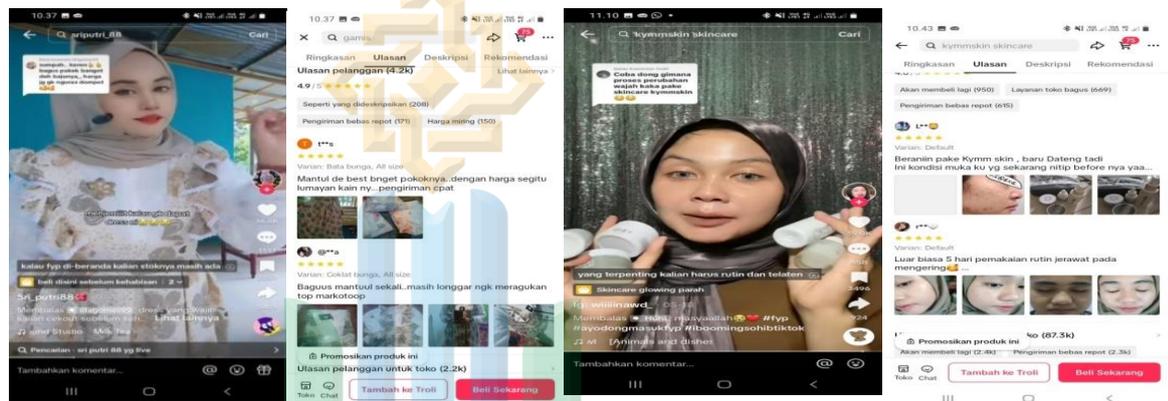
<sup>7</sup>M.F Hidayatullah, et al "Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram dan Tik Tok Pada Butik Dot.Id," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 129

<sup>8</sup> Nayla Syafaatal Husna, et al, "Strategi *Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di PT Benih Ctra Asia Ajung," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 01 (2024):229

menunjukkan produk yang jual, meningkatkan penjualan dan *profit*, sehingga penjual dan pembuat *content* mempromosikan produk dengan kreatif mungkin untuk menarik perhatian calon konsumen.

**Gambar 1.3**

**Cuplikan video konten *marketing* produk fashion dan scincare beserta *review* produknya**



Dari gambar 1.3 di atas merupakan cuplikan video *content marketing* fashion baju dan scicare serta *review* produk nya, gambar tersebut menunjukkan *content* dengan *review* produk melalui video dengan tujuan untuk memberikan informasi serta mengedukasikan konsumen terkait produk yang dipromosikan, menawarkan promo dan lain-lain. Dari video *content* tersebut kreator berharap dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan dapat membuat pelanggan semakin yakin untuk memilih produk yang tepat dan sesuai.

Lumrahnya keputusan pembelian suatu barang oleh pembeli biasanya dipengaruhi oleh kualitas video atau *content marketing* produk atau dari *content review* produk tersebut *realpict* atau tidak *realpictnya* suatu barang tersebut. Jika *content marketing* dan *content* mereview

produk itu bagus dan dapat menarik orang untuk membelinya dengan dapat disimpulkan bahwa barang yang ditawarkan tersebut bagus dan sesuai. Namun masih terdapat beberapa *content marketing* di Tik Tok yang tidak dapat menarik minat pelanggan untuk bisa membeli barang yang dipromosikan, baik dari segi *content marketing* maupun dari segi *review* produk melalui *content* langsung atau dari *online customer review*, kualitas produk, iklan, promosi yang kurang menarik, dan lain sebagainya. Dari hal tersebut produk yang dipromosikan tidak dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk mengambil keputusan ingin membeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan di mana calon pelanggan memang benar-benar melakukan pembelian atau tidak membeli produk.<sup>9</sup>

Seperti yang kita ketahui banyak media sosial yang dapat dijadikan sebagai peluang bisnis salah satunya aplikasi Tik Tok ini yang di mana sangat berfungsi sebagai media *marketing* melalui *digital* guna meningkatkan penjualan suatu produk, Tik Tok telah tersebar di penjuru dunia penggunaannya pun di mana-mana dan dipakai oleh segala usia salah satunya yaitu di Indonesia muncul pada tahun 2017 seiring bergantian zaman Tik Tok mulai tersebar ke seluruh tanah air Indonesia hingga ke pelosok negeri salah satunya di Kecamatan Puger yang merupakan daerah paling ujung selatan pinggir laut.

---

<sup>9</sup>Riska Cahyaningtiyas. "Pengaruh *Review* Produk dan *Content Marketing* Pada Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista," 6491

Kecamatan Puger adalah salah satu bagian dari Kabupaten Jember terletak  $\pm$  37 km ke arah selatan dari pusat Kabupaten Jember dan terdapat pula potensi wisata pantai dan pulau kecil di laut selatan pulau Jawa di Kecamatan Puger yaitu pulau Nusa Barong. di Kecamatan Puger ada 12 desa yaitu Mojosari, Mojomulyo, Puger Kulon, Puger Wetan, Grenden, Jambiarum, Wonosari, Kasiyan Timur, Kasiyan, Bagon, Wringintelu, dan Mlokorejo.<sup>10</sup> Meskipun Kecamatan Puger berada di lokasi paling ujung selatan di Kabupaten Jember tepatnya dekat dengan perairan laut selatan atau pantai selatan masyarakat Puger itu tidak kudet dengan adanya informasi di dunia *digital* terutama media sosial salah satunya Tik Tok dan tentunya tidak asing bagi mereka mengetahui sesuatu yang baru di Tik Tok seperti Adanya fitur Tik Tok shop. Dari observasi yang telah dilakukan secara nyata banyak masyarakat Puger disini menggunakan aplikasi Tik Tok dan mereka menggunakan Tik Tok tersebut untuk mencari hiburan ataupun berbelanja di Tik Tok shop. Beberapa pernyataan dari masyarakat Puger bahwasanya mereka suka berbelanja di Tik Tok shop dengan alasan Tik Tok ini memberikan harga yang lebih murah, banyaknya diskon dari voucher gratis ongkir dan voucher *casback*, tidak adanya biaya layanan dan penanganan, memberikan kemudahan untuk pengguna dari tampilan yang dimiliki Tik Tok shop yang lebih sederhana dan ramah pengguna serta adanya testimoni secara langsung atau *review* produk secara langsung melalui video *content* tentang produk dan juga adanya live di Tik Tok

---

<sup>10</sup> BPS Kabupaten Jember September 26, 2022  
<https://Jemberkab.bps.go.id/publication/2022/09/26/bef65dc3d6299a8e0e7e52e1/Kecamatan-Puger-dalam-angka-2022.html>

yang mempermudah konsumen untuk bisa melihat secara langsung dan bisa bertanya bagaimana kualitas produk yang ditawarkan.

Bertumpu dari problematika di atas, maka penulis akan lebih spesifik meneliti tentang **“PENGARUH REVIEW PRODUK DAN KONTEN MAKRETING PADA APLIKASI TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI KECAMATAN PUGER KABUPATEN JEMBER”**

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh signifikan *review* produk pada aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian pelanggan oleh pengguna Tik Tok di Kecamatan Puger Kabupaten Jember?
2. Apakah ada pengaruh signifikan *content marketing* produk pada aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian pelanggan oleh Pengguna Tik Tok di Kecamatan Puger Kabupaten Jember ?
3. Apakah ada pengaruh signifikan *review* produk dan *content marketing* produk pada aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian pelanggan oleh Pengguna Tik Tok di Kecamatan Puger Kabupaten Jember?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan *review* produk pada aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian pelanggan oleh pengguna Tik Tok di Kecamatan Puger Kabupaten Jember?

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan *content marketing* produk pada aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian pelanggan oleh Pengguna Tik Tok di Kecamatan Puger Kabupaten Jember ?
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan *review* produk dan *content marketing* produk pada aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian pelanggan oleh Pengguna Tik Tok di Kecamatan Puger Kabupaten Jember?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian mencakup peranan apa saja yang hendak di berikan setelah penelitian telah usai. Terdapat dua manfaat penelitian yaitu secara teoritis dan praktis.

##### **1. Secara Teoritis**

Manfaat dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas di bidang *marketing* khususnya yang berhubungan dengan ulasan produk, *content marketing* dan keputusan pembelian (minat beli) selain itu juga dapat memberikan informasi yang relevan bagi *content* kreator Tik Tok dalam mempromosikan produk yang dijual nya serta dapat mengembangkan strategi dalam meningkatkan kualitas *content marketing* produk dan *review* produk yang baik kepada calon konsumen dengan harapan lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk.

## 2. Secara praktis

### a. Akademisi

Manfaat penelitian ini yaitu dengan harapan dapat menambah bacaan kepustakaan untuk penelitian selanjutnya dapat di jadikan sumber referensi atau rujukan dengan tema penelitian yang sama, sehingga penelitian ini dapat berguna serta bermanfaat.

### b. Peneliti

Penelitian ini di harapkan bisa menambah pengetahuan yang lebih luas terkait *review* produk, *content marketing*, dan keputusan pembelian (minat beli) dan diharapkan juga dapat digunakan sebagai melatih pemikiran ilmiah, meningkatkan ilmu pengetahuan, dan menerapkan analisis data untuk menemukan solusi masalah.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah objek dalam sebuah penelitian yang memiliki variasi dari objek satu dengan objek yang lain. Umumnya variabel penelitian adalah semua hal yang dipilih oleh peneliti berbentuk apa saja untuk dikaji guna memperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian menarik kesimpulan.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2028), 38.

Terdapat beberapa jenis variabel akan tetapi dalam penelitian hanya dua jenis variabel yang digunakan yaitu variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat) Variabel dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menyebabkan perubahan dan kemunculan variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini yaitu *review* produk dan *content marketing*.

b. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang di pengaruhi atau menjadi akibat munculnya variabel bebas. variabel dependen dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian pelanggan.

2. Indikator Variabel

Indikator variabel dalam penelitian adalah rujukan empiris dari variabel yang diteliti variabel empiris ini yang nantinya dapat menjadi dasar untuk membuat item pertanyaan dalam kuesioner, observasi dan wawancara. Indikator dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Indikator Variabel penelitian**

no	Variabel	Indikator	Sumber
1	Review Produk	a. <i>Awareness</i> (kesadaran) b. <i>Frequency</i> (frekuensi) c. <i>Comparison</i> (perbandingan) d. <i>Effect</i> (pengaruh)	Didik Gunawan (2022)
2	Content Marketing	a. <i>reader cognition</i> b. <i>Persuasion</i> c. <i>Decision-making</i> d. <i>Factor</i>	Nenden Hendayani Novia, dkk (2023)
3	Keputusan Pembelian	a. Kemantapan pada suatu produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Kecepatan dalam membeli produk	Lucky Natalia Anastasye Lotte, dkk (2023)

Sumber : dari berbagai sumber penelitian, diolah. 2024

#### F. Definisi Operasional

Dengan maksud menghindari keterangan yang bervariasi untuk memudahkan pembaca dalam memahami serta memadukan pikiran antara pembaca dan peneliti. Adanya definisi operasional supaya tidak terjadi kesalahan arti dalam penggunaan kata dalam penelitian.

1. *Review* produk (X1) dalam variabel ini mencakup ulasan tentang kualitas produk barang atau jasa berdasarkan pengalaman konkret pengguna.
2. *Content marketing* (X2) dalam variabel ini mencakup strategi pemasaran membuat dan berkontribusi video *content* yang

relevan yang tujuannya untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan

3. Keputusan pembelian (Y) dalam konteks ini, menggambarkan proses di mana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai hal.

#### **G. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah dugaan atau prediksi dasar. Asumsi adalah landasan berpikir yang diterima kebenarannya dan dirumuskan secara jelas untuk menguatkan permasalahan dan pengumpulan data. Asumsi ini guna mempertegas variabel yang menjadi tujuan penelitian dan merumuskan hipotesis selain itu, fungsi daripada dugaan dasar ini adalah dasar berpikir yang kuat bagi masalah yang perlu diteliti.

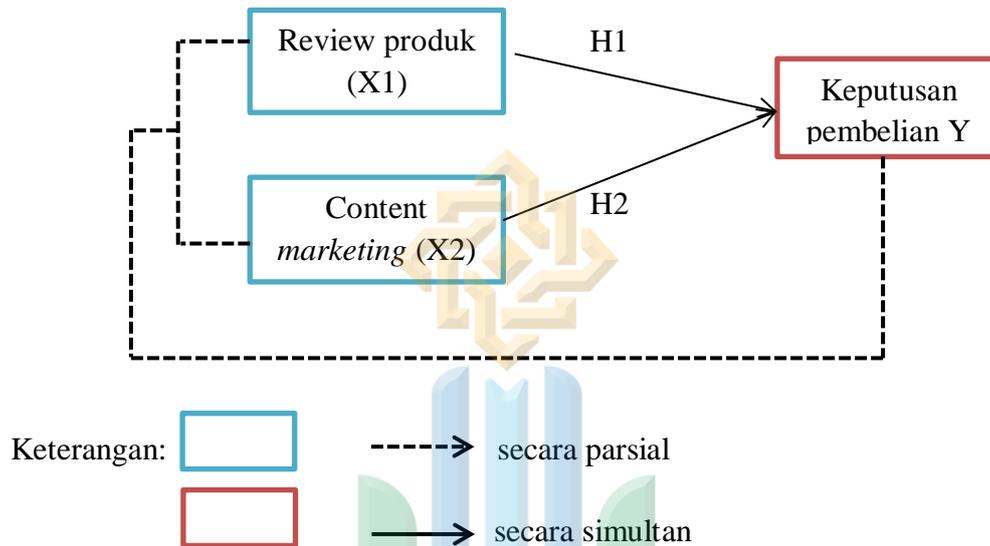
Asumsi dalam penelitian ini ialah semua variabel bebas *review* produk dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan oleh pengguna Tik Tok di Kecamatan Puger

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Kabupaten Jember

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Gambar 1.4

## Kerangka Penelitian

**H. Hipotesis**

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari rumusan masalah penelitian. Disajikan berbentuk sebuah pertanyaan. Dikatakan hipotesis sementara karena Jawaban yang didapat bersumber dari teori yang sesuai atau ada kaitannya dengan teori yang diteliti, belum berdasarkan teori secara empiris atau fakta-fakta yang didapat dari pengumpulan data maupun kuesioner.

Hipotesis diterima jika fakta yang didapat membenarkan dan hipotesis ditolak jika fakta yang didapat menyangkal, berikut hipotesis sementara dari penelitian ini:

1. Pengaruh *review* produk pada aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian sebelumnya dengan variabel yang sama Menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *review* produk terhadap keputusan pembelian generasi Z pada aplikasi Tik Tok.<sup>12</sup>

Dengan demikian, hipotesis dapat di nyatakan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan *review* produk pada aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian pelanggan oleh Pengguna Tik Tok di Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan *review* produk pada aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian pelanggan oleh pengguna Tik Tok di Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

2. Pengaruh *content marketing* pada aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian sebelumnya dengan variabel yang sama menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup>

Dengan demikian, hipotesis berikut dapat di nyatakan :

H2 : Terdapat pengaruh signifikan *content marketing* terhadap Keputusan pembelian

<sup>12</sup> Desy Oktaviani dan Nur Haliza, Pengaruh *Review* Produk Dan *Content Marketing* Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Cakrawala*, 6, no. 4 (2023): 769, <https://doi.org/10.52851/cakrawala>

<sup>13</sup> Muh Hadi Andika, Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Generasi Z Di Kabupaten Maros)” (Skripsi, Unhas Makasar, 2022), 9

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan *content marketing* pada aplikasi Tik Tok terhadap keputusan pembelian.

Di lihat dari hipotesis di atas dapat di ambil kesimpulan yaitu :

H3 : Terdapat pengaruh *review* produk dan *content marketing* pada aplikasi Tik tok terhadap keputusan pembelian

H0 : Tidak ada pengaruh *review* produk dan *content marketing* pada aplikasi Tik tok terhadap keputusan pembelian.

## I. Sistematika Pembahasan

**BAB I:** Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian yang isinya terkait variabel penelitian dan indikator penelitian, serta definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

**BAB II:** Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori.

**BAB III:** Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik dan instrumen data, serta analisis data.

**BAB IV:** Berisi tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

**BAB V:** Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

- a. Deandra Carin Az Zahra, “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Content Marketing* Tik Tok @Azarinecosmetic Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Followers Tik Tok @Azarinecosmetic)”.<sup>14</sup> Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan antara *online costumer review* dan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di tengah pandemic covid-19.

Hasil penelitian ini ialah *online costumer review* berpengaruh secara signifikan sebesar 37,9 % terhadap minat beli dan *content marketing* mempunyai pengaruh signifikan (45,9 %) terhadap minat belanja *online*, *online customer review* dan *content marketing* berpengaruh secara signifikan sebesar 51, 1% terhadap minat beli , koefisien determinasi sebesar 0,511. Persamaan penelitian Deandra Carin dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pembahasan *content marketing* dan *review* produk serta penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu hanya menggunakan *purposive*

---

<sup>14</sup> Deandra Carin Az Zahra, “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Content Marketing* Tik Tok @Azarinecosmetic Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Followers Tik Tok @Azarinecosmetic)” (Skripsi, PNJ Jakarta, 2022), 1-144

*sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *purposive* dan *accidental sampling*.

- b. Ghisela Lara Duta, “Pengaruh Sosial Media *Marketing* Tik Tok Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tik Tok Di Indonesia)”.<sup>15</sup> Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh sosial media *marketing* Tik Tok dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk jiniso.

Hasil penelitian ini ialah menunjukkan bahwa sosial media *marketing* Tik Tok dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,7%. Sedangkan hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 12,7%, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 63,8%. Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada pembahasan *review* produk dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sama halnya dengan penelitian yang peneliti lakukan. Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu hanya menggunakan *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *purposive* dan *accidental sampling*.

---

<sup>15</sup> Ghisela Lara Duta, “Pengaruh Sosial Media *Marketing* Tik Tok Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tik Tok Di Indonesia)” (Skripsi, Unila Bandar Lampung, 2022), 1-61

- c. Desy Oktaviani dan Nur Haliza, “Pengaruh *Review* Produk Dan *Content Marketing* Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z”.<sup>16</sup> Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *review* produk dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian generasi Z di aplikasi Tik Tok.

Hasil penelitian ini yaitu membuktikan bahwa adanya pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta *review* produk dan *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas *content marketing* dan *review* produk Selain itu metode penelitian menggunakan kuantitatif sama halnya dengan peneliti lakukan. Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu hanya menggunakan *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *purposive* dan *accidental sampling*.

- d. Riska Cahyaningtyas Dan Tri Indra Wijaksana, “Pengaruh *Review* Produk Dan *Content Marketing* Pada Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett *Whitening* By Felicya Anggelista”.<sup>17</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *review* produk scarlett

<sup>16</sup> Desy Oktaviani dan Nur Haliza, “Pengaruh *Review* Produk Dan *Content Marketing* Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z”. *Cakrawala* 6, no. 4 (2023): 769-781, <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i12.923>

<sup>17</sup> Riska Cahyaningtyas Dan Tri Indra Wijaksana, “Pengaruh *Review* Produk Dan *Content Marketing* Pada Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett *Whitening* By Felicya Anggelista”, *Jurnal Proceeding Of Managemnt* 8, no. 5 (2021): 6488-6498

*whitening* dan *content marketing* pada Tik Tok secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian scarlett *whitening*.

Hasil penelitian ini ialah secara parsial *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett *whitening*, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 0,065 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$ , secara parsial *content marketing* pada Tik Tok berpengaruh terhadap keputusan pembelian scarlett *whitening*, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 4,790 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan *review* produk dan *content marketing* pada Tik Tok secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett *whitening* dengan nilai  $f_{hitung} 55,663 > f_{tabel} 3,09$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Pengaruh *review* produk dan *content marketing* pada Tik Tok terhadap keputusan pembelian scarlett *whitening* by Felicya Anggelista. Persamaan penelitian Riska dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada pembahasan *review* produk dan *content marketing* selain itu penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu hanya menggunakan *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *purposive* dan *accidental sampling*

- e. Salsabila Mudzakir, "Pengaruh *Content Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Tik Tok Shop (Studi Kasus

Pengguna Sosial Tik Tok Di Jakarta)”.<sup>18</sup> Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh *content marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada Tik Tok shop (studi kasus pengguna sosial Tik Tok di Jakarta).

Hasil penelitian ini ialah *content marketing* dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tik Tok shop di Jakarta. Berdasarkan hasil koefisien determinasi di peroleh presentase sebesar 43,6 % , hal ini menunjukkan bahwa 43,6 % minat beli pada Tik Tok di Jakarta dipengaruhi oleh *content marketing* dan kepercayaan. Sedangkan 56,4 % minat beli pada Tik Tok shop di pengaruhi oleh faktor lain. Penelitian Salsabila membahas *content marketing* dan menggunakan metode kuantitatif sama halnya dengan penelitian yang peneliti lakukan. Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu hanya menggunakan *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *purposive* dan *accidental sampling*.

f. Mufid Suryani dkk, “Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce Sosial* Pada Masa Pandemi Covid-19”.<sup>19</sup> Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan *online customer review* secara parsial dan simultan

---

<sup>18</sup> Salsabila Mudzakir, “Pengaruh *Content Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Tik Tok Shop ( Studi Kasus Pengguna Sosial Tik Tok Di Jakarta)” (Skripsi, UIN Saizu Purwokerto,2022), 1-151

<sup>19</sup> Mufid Suryani,et al, “Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce Sosial* Pada Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Of Multidisiplin* 1, no. 1 (2022): 66-70

terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce socialla* pada masa pandemi covid-19.

Hasil penelitian ini ialah uji T variabel harga dan *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce socialla* pada masa pandemi covid-19. Uji F variabel harga dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce socialla* pada masa pandemi covid-19. Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan *review* produk dan penelitian menggunakan metode kuantitatif sama halnya dengan penelitian yang peneliti lakukan. Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu hanya menggunakan *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *purposive* dan *accidental sampling*.

- g. Yunita Purwanto Dan Wilma Laura Sahetapy, “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Pada Brand Skincare *Somethinc*”.<sup>20</sup> Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui pengaruh variabel *content marketing* dan *influencer endorser* terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini adalah *content marketing* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* dan *influencer endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada pembahasan *content marketing* dan menggunakan metode

---

<sup>20</sup> Yunita Purwanto Dan Wilma Laura Sahetapy, “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Pada Brand Skincare *Somethinc*”, *AGORA* 10, no. 1 (2022): 1-6

kuantitatif. Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu hanya menggunakan *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *purposive* dan *accidental sampling*

- h. Valentina Ainun Nabila dan Muhammad Alhada Fuadillah Habib, “Pengaruh *Content Marketing* Aplikasi Tik Tok, *Online Customer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pemebelian Produk Masker Camille Beauty”.<sup>21</sup> Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *content marketing* aplikasi Tik Tok, *online customer review* dan harga terhadap keputusan pemebelian produk masker camille beauty.

Hasil penelitian ialah secara parsial *content marketing* aplikasi Tik Tok, *online customer review* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pemebelian produk masker camille beauty. Secara simultan *content marketing* aplikasi Tik Tok, *online customer review* dan harga secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemebelian produk masker camille beauty. Penelitian Valentina Dan Muhammad Alhada membahas tentang *content marketing* dan *review* produk selain itu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sama halnya dengan penelitian yang peneliti lakukan. Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu hanya menggunakan *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *purposive* dan *accidental sampling* .

---

<sup>21</sup> Valentina Ainun Nabila dan Muhammad Alhada Fuadillah Habib, “Pengaruh *Content Marketing* Aplikasi Tik Tok, *Online Customer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pemebelian Produk Masker Camille Beauty”, *Jurnal Mirai Management* 8 no. 2 (2023): 590-601

- i. Reza Nur Shadrina dan Yoestini Sulistyanto, “Analisis Pengaruh *Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pengguna Instagram Dan Tik Tok Di Kota Magelang)*”.<sup>22</sup> Tujuan penelitian ialah untuk menganalisis pengaruh masing- masing variabel yaitu pemasaran *content, influencer, dan media sosial* pada pembelian keputusan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pemasaran *content, influencer, dan media sosial* mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. angka kuadrat adjusted R sebesar 0,0690 menunjukkan bahwa 69 % variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel independen sedang 31 % dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini. Persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada pembahasan *content marketing* dan penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu hanya menggunakan *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *purposive dan accidental sampling*.

- j. Putri Hadi Puspa, “Pengaruh *Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Aplikasi Tik Tok ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain*

---

<sup>22</sup> Reza Nur Shadrina dan Yoestini Sulistyanto, “Analisis Pengaruh *Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pengguna Instagram Dan Tik Tok Di Kota Magelang)*”, *Jurnal Of Managament* 11, no. 1 (2022): 1-1

Palopo”.<sup>23</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Aplikasi Tik Tok, untuk mengetahui pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Aplikasi Tik Tok, untuk mengetahui secara simultan Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Aplikasi Tik Tok.

Hasil penelitian ialah variabel *Content Marketing* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Aplikasi Tik Tok, variabel *brand image* berpengaruh tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Aplikasi Tik Tok. Persamaan penelitian Putri Hadi dengan penelitian yang dilakukan penelitian yaitu terletak pada pembahasan *content marketing* dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitiannya yaitu Terletak pada teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu hanya menggunakan *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *purposive dan accidental sampling*.

---

<sup>23</sup> Putri Hadi Puspa, “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Aplikasi Tik Tok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo)” (Skripsi, IAIN Palopo, 2023), 1-156

**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Valentina Ainun Nabila dan Muhammad Alhada Fuadillah Habib, (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Aplikasi Tik Tok, <i>Online Customer Review</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty	Penelitian valentina dan Muhammad Alhada membahas tentang <i>content marketing</i> dan <i>review</i> produk selain itu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sama halnya dengan penelitian yang peneliti lakukan	Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu hanya menggunakan <i>purposive sampling</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive</i> dan <i>accidental sampling</i>
2	Desy Oktaviani dan Nur Haliza, (2023)	Pengaruh <i>Review Produk</i> Dan <i>Content Marketing</i> Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas <i>content marketing</i> dan <i>review</i> produk. Selain itu metode penelitian menggunakan kuantitatif sama halnya dengan peneliti lakukan	Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu hanya menggunakan <i>purposive sampling</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive</i> dan <i>accidental sampling</i>
3	Deandra Carin Az Zahra, (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Content Marketing</i> Tik Tok @Azarinecosmetic Terhadap Minat	Persamaan penelitian deandra carin dengan penelitian yang di lakukan terletak pada pembahasan	Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel penelitian

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		Beli Produk Kecantikan Azarine Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Followers Tik Tok @Azarinecosmetic	<i>content marketing</i> dan <i>review</i> produk serta penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif	terdahulu hanya menggunakan <i>purposive sampling</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive</i> dan <i>accidental sampling</i>
4	Ghisela Lara Duta, (2022)	Pengaruh Sosial Media <i>Marketing</i> Tik Tok Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tik Tok Di Indonesia).	Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada pembahasan <i>review</i> produk dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sama halnya dengan penelitian yang peneliti lakukan	Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu hanya menggunakan <i>purposive sampling</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive</i> dan <i>accidental sampling</i>
5	Salsabila Mudzakir, (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Tik Tok Shop (Studi Kasus Pengguna Sosial Tik Tok Di Jakarta)	Penelitian Salsabila membahas <i>content marketing</i> dan menggunakan metode kuantitatif sama halnya dengan penelitian yang peneliti lakukan	Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu hanya menggunakan <i>purposive sampling</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive</i> dan <i>accidental sampling</i>

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
6	Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, Erlin Beliya, dan Syahputri, (2022)	Pengaruh Harga Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>E-Commerce Socialla</i> Pada Masa Pandemi Covid-19.	Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan <i>review</i> produk dan penelitian menggunakan metode kuantitatif sama halnya dengan penelitian yang peneliti lakukan	Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu hanya menggunakan <i>purposive sampling</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive</i> dan <i>accidental sampling</i>
7	Yunita Purwanto dan wilma laura sahetapy, (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Influencer Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Brand <i>Skincare Somethinc</i> .	Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada pembahasan <i>content marketing</i> dan menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu hanya menggunakan <i>purposive sampling</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive</i> dan <i>accidental sampling</i>
8	Putri Hadi Puspa, 2023	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Aplikasi Tik Tok (Studi Pada	Persamaan penelitian Putri Hadi dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terletak pada pembahasan <i>content marketing</i> dan menggunakan m	Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu hanya menggunakan <i>purposive</i>

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palopo	metode kuantitatif	<i>sampling</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive</i> dan <i>accidental sampling</i>
9	Reza Nur Shadrina dan Yoestini Sulistyanto, (2022)	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer,</i> Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pengguna Instagram Dan Tik Tok Di Kota Magelang)	Persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada pembahasan <i>content marketing</i> dan penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu hanya menggunakan <i>purposive sampling</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive</i> dan <i>accidental sampling</i>
10	Riska Cahyaningtiyas dan Tri Indra Wijaksana, (2021)	Pengaruh <i>Review Produk Dan Content Marketing</i> Pada Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett <i>Whitening</i> By Felicya Anggelista.	Persamaan penelitian Riska dengan penelitian yang di lakukan peneliti yaitu pada pembahasan <i>review produk dan content marketing</i> selain itu penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu hanya menggunakan <i>purposive sampling</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive</i> dan <i>accidental sampling</i>

Sumber : Dari berbagai sumber penelitian, diolah. 2023

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan kesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan terdapat pada topik ialah

membahasan *review* produk dan *content marketing* selain itu metode yang digunakan sama yaitu metode penelitian kuantitatif dan perbedaannya terdapat pada teknik pengambilan sampel

## B. Kajian Teori

### 1. Pemasaran (*Marketing*)

#### a. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuan pemasaran yang dilakukan dan tidak bertumpu terhadap seberapa banyak produk yang terjual namun harus juga lebih memperhatikan bagaimana mempertahankan pangsa pasar. Sehingga konsumen tidak berpaling ke produk lain serta konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dijual dengan cara perusahaan harus memahami kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pemasaran merupakan mengidentifikasi dan pemenuhannya terhadap kebutuhan manusia dan sosial. Definisi secara ringkas tentang pemasaran ialah memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang produktif ). Produk atau jasa dapat terjual dengan sendirinya apabila telah memahami pelanggan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhannya. Dua perbedaan penjelasan pemasaran dari segi sosial dan manajerial. Penjelasan sosial pemasaran ialah permainan pemasaran yang diperankan di dalam masyarakat. sedangkan secara

manajerial pemasaran ialah seni menjual produk.<sup>24</sup> Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar yang menjadi pasar target dan upaya dalam mempertahankan, mencapai, serta mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai konsumen yang terbaik.

Dalam buku ilmu dasar-dasar *marketing* ada empat kegiatan utama dalam pemasaran (*Marketing*) yaitu menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran. Dalam memasarkan produk dibutuhkan yang namanya manajemen pemasaran agar pemasaran yang dilakukan efektif.

b. Teknik Pemasaran (*Marketing*)

Teknik pemasaran (*marketing*) metode yang dilakukan untuk mempromosikan produk/jasa dengan menggunakan strategi atau teknik pemasaran yang baik agar memperoleh keuntungan. Terdapat 2 teknik *marketing* yang biasa digunakan di dunia *marketing* di antaranya:

1. Tradisional *Marketing*

Tradisional *marketing* adalah strategi *marketing* non-digital yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Dalam tradisional *marketing* pemasar tidak melakukan interaksi dengan publik. Dalam berinteraksi dengan calon pelanggan, tradisional *marketing* dinilai lebih mahal dan menggunakan alat bantu seperti printer dalam mencetak *pamflet*,

<sup>24</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016),

*backdrop*, atau menulis *broadcash* dan telepon untuk berinteraksi langsung dalam periode terbatas. Bentuk pemasaran tradisional *marketing* berupa iklan koran dan majalah, iklan televisi dan radio, *billboard* dan papan reklame, brosur dan kartu nama.<sup>25</sup>

## 2. Digital Marketing

*Digital marketing* adalah strategi *digital marketing* yang kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa menggunakan internet atau *digital*. *Digital marketing* ialah istilah selimut yang di targetkan, terukur, dan pemasaran barang atau jasa secara interaktif menggunakan teknologi untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya. *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi tradisional marketing. Terdapat beberapa jenis-jenis pemasaran digital di antaranya:<sup>26</sup>

### a. Artikel *Blog* dan Tulisan

Artikel blog adalah tulisan yang informatif atau edukatif yang di publikasikan di website. Tulisan dibuat harus efektif mencakup judul yang menarik, *content* terstruktur dengan baik dan CTA (*call-to-action*) yang jelas. Contoh judul tips jitu anti gagal memilih parfum terbaik selain itu dilengkapi

<sup>25</sup> Degdo Suprayitno, et al., *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Strategi* (Yogyakarta:PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), 16-17

<sup>26</sup> Ahmad Afandi, *Digital Marketing Strategi Unggul Di Era Digital* (Medan: UMSU Press, 2024) 107-110

dengan gambar produk yang jelas dan tipsnya dideskripsikan dengan jelas dan naratif.

b. Infografis

Infografis adalah representasi visual informasi atau data seperti grafik, tabel, atau daftar yang dibuat dengan desain yang menarik dan dengan penyampaian informasi yang mudah dimengerti.

c. *Ebook dan Whiterpapers*

*Ebook* dan *whiterpapers* adalah konten panjang yang menawarkan analisis mendalam. Mereka berguna untuk membangun otoritas dan biasanya digunakan dalam pemasaran konten untuk mengumpulkan kontak (seperti email) dari prospek sebagian dari strategi generasi *lead*.

d. *Podcast*

*Podcast* adalah rekaman audio yang dapat diunduh dan didengarkan. *Podcast* sering digunakan untuk berbagai wawasan industri, wawancara dengan ahli, atau cerita menarik. *Podcast* ini bisa menjadi alat pemasaran efektif karena memungkinkan untuk terhubung dengan audiens melalui format yang lebih pribadi dan mudah di akses.

e. *Email Newsletter*

*Newsletter email* adalah cara untuk secara teratur berkomunikasi dengan audiens melalui email. Email newsletter

efektif mempertahankan pelanggan dan menjaga merek tetap relevan dalam pemikiran audiens.

f. Grafik dan Desain Visual

Konten ini meliputi semua aspek visual yang digunakan dalam *digital marketing* seperti foto, grafik, animasi, dan desain grafis lainnya.

g. Webinar dan Tutorial *Online*

Webinar dan tutorial *online* adalah seminar *online* yang memungkinkan interaksi antara presenter dan audiens. Tutorial *online* sering digunakan untuk mengajarkan keterampilan atau memberikan informasi mendalam tentang produk

h. Media Sosial Posting

Konten media sosial harus menarik dan dirancang khusus untuk platform yang digunakan seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau LinkedIn. Konten ini bisa berupa teks, gambar, dan lain sebagainya.

i. Testimoni atau *Review* Produk

*Review* produk (ulasan produk) merupakan ulasan tentang suatu produk yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya. Ulasan produk biasanya berisi gambar tentang kualitas produk misalnya masalah penggunaan, masalah warna, spesifikasi

yang tidak konsisten, atau pengalaman yang baik.<sup>27</sup> Ulasan produk sering kita temukan diberbagai platform belanja *online*. ulasan juga biasanya disebut *product review tex*, *product review tex* lumrahnya berupa argumen seseorang yang pernah membeli produk tertentu. Ulasan tersebut sangat berguna untuk para calon pembeli untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli contoh seperti *review* produk tentang *skincare* kimmyskin.

*Review* produk dianggap pendapat paling yang jujur dilakukan secara daring dan dianggap pula sebagai salah satu promosi jadi rasa keingintahuan konsumen akan produk dapat terjawab melalui ulasan produk atau *review* produk sehingga dapat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan.<sup>28</sup>

Biasanya konsumen akan mencari beberapa informasi mengenai kualitas produk sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pengetahuan pada suatu produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian produk yang akan dibelinya atau tidak. karena pelanggan biasanya cenderung membeli produk yang sudah banyak dikenali orang-orang. *Review* produk terkadang beirisi pendapat positif dan

---

<sup>27</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing* (Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), 21. <https://books.google.co.id/>

<sup>28</sup> Bobby dan Leni, *Minat beli Di Marketplace Shopee* (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 2. <https://books.google.co.id/>

negatif di platform *online*, *review* produk yang positif dapat meningkatkan penjualan dan mengurangi persepsi adanya risiko terhadap produk. Namun sebaliknya apabila pendapat itu negatif maka dapat menurunkan penjualan dan mengurangi minat beli konsumen.

#### 1. Indikator *Review* Produk

##### a. *Awareness* (Kesadaran)

Konsumen akan melakukan seleksi produk yang diinginkan dengan menggunakan suatu informasi yang ada pada *review* produk

##### b. *Frequency* (Frekuensi)

Konsumen mendapatkan informasi produk dengan melalui *review* produk.

##### c. *Comparison* (Perbandingan)

Konsumen akan mengamati *review* produk yang dibutuhkan kemudian mengevaluasi ulasan-ulasan yang ada pada *review* produk.

##### d. *Effect* (Pengaruh)

Konsumen akan memilih produk yang dibutuhkan melalui *review* produk.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Didik, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*, 21.

## 2. *Review produk* dalam perspektif Islam

*Review produk* merupakan ulasan tentang suatu produk atau jasa yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya yang pernah membeli produk tersebut. Dalam islam dijelaskan bahwasanya umat manusia diperintahkan untuk menauladani sikap Rosulullah SAW salah satunya mengenai etika dalam berkomunikasi yaitu penyampaian pesan yang baik, jujur dan tidak adanya kebohongan. Salah satu ayat yang membahas tentang etika berkomunikasi ialah surah Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ قُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya : “ wahai orang-orang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (Q.S Al-Ahzab).

ayat di atas menjelaskan bahwa harus berkata benar

dan jujur, perkataan yang sesuai dengan kenyataan.<sup>30</sup>

### j. Video atau *Content Marketing*

*Content marketing* merupakan strategi *marketing* merencanakan, membuat dan mendistribusikan *content* sehingga dapat menarik perhatian audiens yang sesuai, kemudian menggerakkan dan menjadikan mereka sebagai pelanggan. *Content marketing* biasanya berbentuk foto, video,

<sup>30</sup> Hafied Cangara, *Etika Komunikasi Menjadi Manusia Yang Santun Berkomunikasi Dalam Era Digital* (Jakarta: Prenada Media, 2023), 79, <https://books.google.co.id/>

dan lain sebagainya. *Content marketing* adalah teknik *marketing* untuk menciptakan dan memberikan nilai yang relevan, informatif, dan konsisten untuk menarik perhatian para audiens hal tersebut bertujuan mendapatkan keuntungan.<sup>31</sup> *Content marketing* bagian strategi pemasaran di era *digital* yang efektif dan populer. Dalam *content marketing* perusahaan membuat *content* yang relevan sehingga dapat menarik target pasar dan membagikannya diberbagai *platform online* untuk menarik minat calon konsumen .

*Content marketing* tersebut merupakan suatu strategi *marketing* yang sangat penting di era *digital* saat ini, konsepnya lebih berfokus pada pembuatan dan penyebaran *content* yang tidak secara langsung mempromosikan produk dan merek tertentu yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.<sup>32</sup>

*Content marketing* harus dibuat semenarik mungkin sehingga *content* tersebut bisa viral atau dapat disebut *viral marketing* untuk menarik perhatian dan minat audiens terhadap produk yang di promosikan. *Viral marketing* yang bermula dari satu orang dengan sukarela menyebar pesan, dan sifatnya cepat menyebar ke orang lain.<sup>33</sup> *Viral marketing* memiliki pengaruh

---

<sup>31</sup> Nenden Hendayani Novia, et al, *Strategi Digital Marketing* (Sumatra Barat: PT. Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), 175-176. <https://books.google.co.id/>

<sup>32</sup> Widarto Rachbini, *Transformasi Marketing Tradisional ke Digital* (Banten: CV. AA. Riski, 2023), 19. <https://books.google.co.id/>

<sup>33</sup> Byzka Wibisono, *Ilmu Dasar Marketing Segala Hal Tentang Sales dan Marketing*, (Yogyakarta: PT. Anak Hebat Indonesia, 2023), 147.

terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu dibutuhkan produk dengan kualitas yang baik, ketersediaan produk, dan lain- lain guna meningkatkan minat beli pelanggan.

### 1. Indikator *Content Marketing*

#### a. *Reader Cognition*

Pendapat pelanggan terhadap *content*, yang di mana *content* bisa dipahami dan diproses oleh pelanggan secara interaksi nyata, maupun kinestetik untuk menjangkau seluruh pembaca.

#### b. *Persuasion*

*Content* mempunyai pesan yang dapat mendorong seseorang menjadi pelanggan.

#### c. *Decision-Making*

Pelanggan bisa mengambil keputusan dengan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap brand.

#### d. *Factor*

Konsumen dipengaruhi oleh *content* yang dibagikan oleh orang-orang terdekat.<sup>34</sup>

### 2. *Content Marketing* dalam perspektif Islam

*Content marketing* merupakan sebuah *content* dalam *platform online* yang bertujuan menyampaikan

<sup>34</sup> Nenden Hendrayani, et al, *Strategi Digital Marketing*, 178-179

informasi mengenai suatu produk. Dari hal tersebut informasi yang di buat harus sesuai dengan kenyataan dengan produk yang dipromosikan sehingga tidak akan timbul adanya kerugian salah satu pihak. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT surah An - Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu” (Q.S. An-Nisa’: 29).<sup>35</sup>

Ayat di atas menjelaskan kegiatan promosi barang atau jasa haruslah dengan cara yang baik sehingga tidak batil (tidak ada unsur penipuan) yang merugikan salah satu pihak.

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya, masih terdapat banyak konsumen yang kurang tepat dalam memilih pembelian sehingga dibutuhkan kehati-hatian dalam memilih pembelian terhadap produk. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau proses yang dilakukan oleh

<sup>35</sup> Departemen Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019), 112

seorang pelanggan membeli produk yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk menilai atau menentukan pertimbangan opsi yang berbeda dan memilih satu diantaranya yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, promosi, lokasi, harga, dan lain-lain.<sup>36</sup> Jadi keputusan pembelian merupakan sebuah proses seleksi satu dari berbagai banyaknya pilihan dengan tindak lanjut yang nyata.

Terdapat banyak hal yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, keputusan konsumen bisa berupa membeli atau tidak, membeli banyak atau membeli sedikit, membeli sekarang atau kapan-kapan dan lain sebagainya. dari hal tersebut bisa saja memunculkan terjadinya keputusan pembelian dengan berbagai pertimbangan. Perilaku konsumen mempengaruhi Keputusan pembelian dalam menentukan preferensi suatu produk.

#### b. Indikator Keputusan Pembelian

##### 1. Kemantapan pada suatu produk

Pada saat membeli sesuatu, pelanggan membuat pilihan berdasarkan salah satu dari beberapa opsi yang ada didasarkan oleh kualitas, mutu dan faktor lainnya yang memberikan kemantapan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

##### 2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah tindakan membeli produk sama berulang-ulang dan terus-menerus. Saat konsumen memutuskan

---

<sup>36</sup> Nurhayati, *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen* (Jawa Tengah: NEM, 2023), 31. <https://books.google.co.id/>

pembelian dan merasa produk yang dibelinya sudah nyaman dipakai dan manfaat yang dirasakan, pelanggan akan merasa ketidaknyamanan jikalau membeli produk lain.

### 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Pelanggan cenderung terbiasa membuat keputusan pembelian menggunakan aturan yang lebih sederhana (aturan bersifat *heuristic*). *Heuristic* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara cepat dengan pedoman umum dengan sebagian umum informasi saja.<sup>37</sup>

#### c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

##### 1. Faktor Budaya

Budaya menjadi penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.

##### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok, keluarga, dan status. Maksud dari kelompok referensi ialah

---

<sup>37</sup>Lucky Natalia Anastasye Lotte, et al, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran* (Padang: Global Eksklusif Teknologi, 2023), 65. <https://books.google.co.id/>

kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang dalam membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu seperti jenis kelamin, usia, dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup.

### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan.<sup>38</sup>

#### d. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Proses pengambilan keputusan lebih menekankan pada sikap kehati-hatian dalam mencari dan menerima informasi. hal ini sebagaimana yang telah tertuang dalam surah Al- Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلٰى  
مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ﴿٦﴾

<sup>38</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan* (Surabaya:Scopindo Media Pustaka, 2021), 20

Artinya: Hai- hai orang orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu (Q.S. Al-Hujurat: 6).<sup>39</sup>

Ayat di atas menjelaskan kepada umat muslim senantiasa berhati- hati ketika mendapatkan informasi akan lebih baik diperiksa dan diteliti terlebih dahulu tentang suatu informasi tersebut benar atau tidak.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>39</sup> Departemen Reuplik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 753

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan jenis penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif, merupakan metode penelitian kuantitatif bersifat ilmiah karena sudah mematuhi standar tersebut yaitu konkrit, obyektivitas, rasionalitas, terukur, dan sistematisasi. Metode kuantitatif adalah metode penelitian dengan data berupa angka-angka dan menganalisisnya menggunakan angka.<sup>40</sup>

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif dan verifikatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menguraikan suatu fenomena dan bertujuan untuk menunjukkan korelasi antara variabel yang diteliti. Metode penelitian deskriptif dan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

#### B. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah objek /subjek dalam suatu penelitian atau jumlah dari keseluruhan dari variabel variabel yang akan diteliti maupun topik yang terkait dengan penelitian untuk dikaji kemudian dapat ditarik kesimpulan.<sup>41</sup> Populasi dalam penelitian ini ialah

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 7

<sup>41</sup> Sugiyono, 80.

seluruh masyarakat Puger yang menggunakan dan pernah berbelanja di aplikasi Tik Tok.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi yang digunakan sebagai sumber data suatu penelitian, di mana sampel ini mencakup karakteristik yang ada pada populasi tersebut.<sup>42</sup> Kelompok atau elemen yang menjadi dasar pengambilan sampel disebut unit sampel sedang teknik pengambilan sampelnya disebut teknik *sampling*. Dalam pengambilan sampel atau penetapan responden menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian,<sup>43</sup> dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu) dan *accidental sampling* (pengambilan responden berdasarkan kebetulan) yaitu siapapun yang ditemui secara kebetulan itulah responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Pengukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung total populasi yang tidak diketahui dengan pasti.

---

<sup>42</sup> Sugiyono, 81

<sup>43</sup> Ahmad Faisal, et al., "Analisis Pengaruh Sumber Daya Insani, Etos Kerja, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Kepuasan Kerja di Basnas Jember," *Jurnal IJIEF* 4, no. 2 (2021):16.

Adapun rumus lemeshow sebagai berikut:<sup>44</sup>

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah Sample

z: skor z pada kepercayaan 95% (1,96)

p: maksimal estimasi =0,5

d: sampling eror = 10%

dari rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,05)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Hasil rumus Lemeshow di atas nilai n 96 kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini

- a. Masyarakat Puger (bertinggal di daerah Kecamatan Puger Kabupaten Jember) Pengguna media sosial Tik Tok
- b. Pernah berbelanja di Tik Tok

<sup>44</sup> Sonia Fitri Angraini, et al., "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Khanzah Aeknabara," *Jurnal Manajemen Informatika Komputer* 6, no. 3 (2022): 411.

c. Rentang umur responden 18-34

### C. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data menggunakan data primer, data primer ialah data di peroleh langsung dari sumber utama.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner ( Angket )

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memberikan tanggapan.<sup>45</sup> Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah dengan memberikan lembar kuesioner atau pernyataan langsung kepada

Pengguna Tik Tok Di Kecamatan Puger.

Dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup artinya, mengharapkan Jawaban ringkas dari responden untuk memilih satu Jawaban dari beberapa opsi yang telah tersedia, jenis skala dalam penelitian ini ialah skala likert yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap maupun persepsi seseorang terhadap fenomena yang terjadi.

---

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 142.

#### D. Instrumen Pengumpulan data

Instrumen pengumpulan data merupakan suatu alat yang digunakan dalam melakukan penelitian, dalam penelitian instrumen pengumpulan data ialah menggunakan angket atau kuesioner alat pendukung lainnya antara lain handphone, laptop dan aplikasi SPSS versi 17. Skala yang digunakan adalah skala likert yang mengukur pendapat, sikap maupun persepsi skala likert ini menentukan item pertanyaan atau pernyataan dari positif hingga negatif, berikut skor skala likert dalam penelitian ini

**Tabel 3.1**  
**Ketentuan pemberian skor pada skala likert**

Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup setuju (CS)	3
tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju	1

#### E. Analisis data

Analisis data adalah proses pengolahan data setelah data dari responden maupun dari data sumber lain terkumpul dengan maksud memperoleh informasi yang dapat menjadi dasar dalam penelitian. Proses analisa data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel, mentabulasi data, melakukan perhitungan sabagai Jawaban rumusan

masalah, dan melakukan pengujian hipotesis yang sudah diajukan. Berikut analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

Data mempunyai peran krusial dalam sebuah penelitian sebagai alat penguji hipotesis. Oleh karena itu, keakuratan data yang di dapat tergantung pada instrumen pengumpulan datanya karena tingkat keberhasilan suatu penelitian itu ditentukan benar tidaknya data yang dikumpulkan instrumen dapat dikatakan baik jika data valid atau reliabel.

Demikian pula dengan angket atau kuesioner yang sudah disebar maka, dilakukan pengujian awalan yaitu uji validitas dan uji realibilitas bilamana data yang diuji tersebut tidak didapatkan kevalid tan atau kereliabel dalam data tersebut maka perlu melakukan revisi ulang dan penguji cobaan kembali sampai mendapatkan data yang valid dan reliebel. Berikut beberapa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

##### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur keakuratan setiap instrumen pertanyaan dengan Tujuan untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen. Validitas diuji dengan menggunakan seluruh responden sampel dengan ketentuan pengujian sebagai berikut:

1. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan  $\alpha=0,05$  maka hipotesis dinyatakan valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan  $\alpha=0,05$  maka hipotesis tersebut dinyatakan tidak valid.<sup>46</sup>

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner atau angket yang berisi indikator dari variabel penelitian. Reliabilitas menyatakan suatu pandangan bahwa instrumen cukup bisa dipercaya sebagai alat yang digunakan untuk pengumpulan data karena instrumennya sudah baik.

Reliabilitas dapat diukur dengan bantuan aplikasi SPSS menggunakan metode Cronbach alpha dengan koefisien realibel yaitu sebesar 0,7.<sup>47</sup>

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan bagian uji instrumen untuk melihat model estimasi sudah memenuhi syarat ekonometrik dengan artian tidak terdapat kesalahan yang cukup serius dari beberapa asumsi yang diperlukan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas tujuannya ialah untuk menentukan apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal.

---

<sup>46</sup> Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika, Teknik dan Aplikasi SPSS* (Jember: Mandala Pres, 2021), 126.

<sup>47</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2018), 163

Normalitas dideteksi melalui dari pola titik- titik pada sumbu diagonal grafik. Analisis grafik dapat dilihat melalui histogram dan normal *probability plot*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka regresi dapat dianggap memiliki distribusi normal dan telah mematuhi asumsi normalitas. Tapi apabila data tersebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, maka regresi tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>48</sup>

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan terdapat korelasi antar variabel independen. Identifikasi multikolinieritas pada data di dasarkan pada nilai tolerance dan inflation faktor (VIP):

1. Jika nilai tolerance  $> 0,1$  atau VIF  $< 10$ , tidak terdapat multikolinieritas
2. Apabila nilai tolerance  $< 0,1$  atau VIF  $> 10$ , terdapat multikolinieritas.<sup>49</sup>

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah Uji asumsi yang digunakan untuk melihat ketidaksesuaian model dari residual satu ke

<sup>48</sup> Imam Ghazali, 163.

<sup>49</sup> Imam Ghazali, 107-108.

penelitian yang lain. Berikut adalah dasar dalam pengambilan keputusan:

- a. Apabila terdapat pola yang spesifik seperti dalam grafik terdapat titik-titik berbentuk pola yang tersusun, maka terjadilah heterokedastisitas.
- b. Pola terlihat jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.<sup>50</sup>

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>51</sup> analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas atau variabel independen yaitu *review produk (X1)*, *content marketing (X2)*, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). variabel Y dipengaruhi oleh dua variabel bebas maka dilakukan pengujian regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS. Berikut persamaan regresi linier berganda secara umum.<sup>52</sup>

<sup>50</sup> Imam Ghazali, 138.

<sup>51</sup> Siti Indah Purwaning Yuwana, "Pengaruh Kerjasama Tim Komunikasi, Lingkungan, Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pasca Merger Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 12 (2022): 4166, <https://doi.org/10.56799/jim.v1i12.728>

<sup>52</sup> Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018), 3, <https://books.google.co.id/>

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian pelanggan)

$\beta_0$  = dugaan parameter Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$  = koefisien regresi

X1 = Variabel independen (*review produk*)

X2 = Variabel independen (*content marketing*)

#### 4. Uji Hipotesis

Uji ini penting adanya untuk mendapatkan Jawaban atas rumusan masalah dari penelitian ini dan mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak sesuai dengan uji secara empiris. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi yang dapat dihitung yaitu 0,05 yang merupakan tingkat signifikansi yang dianggap tepat untuk mewakili hubungan antar variabel dan sebagai ukuran signifikansi yang biasa digunakan pada suatu penelitian. Berikut uji hipotesis dalam penelitian ini ialah:

##### a. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji apakah model regresi secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut adalah dasar dalam pengambilan keputusan:

1. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_a$  diterima ditolak.<sup>53</sup>

b. Uji F

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah ada pengaruh secara bersama-sama seluruh variabel independent yang dimasukkan dalam model terhadap variabel dependen. Berikut adalah dasar dalam pengambilan keputusan:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,05$ .
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ .<sup>54</sup>

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Tujuan analisis koefisien determinasi ialah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model tersebut baik, dan tingkat keselarasan antara variabel bebas dan terikat semakin tinggi. Sebaliknya, nilai R- square

<sup>53</sup> Zahriyah, *Ekonometrika, Teknik dan Aplikasi SPSS*, 64.

<sup>54</sup> Zahriyah, 64.

yang semakin menjauh dari 1 menandakan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat lemah.<sup>55</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>55</sup> Mufid Suryani et al, "Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E- Commerce Sociolla* Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Of Multidisciplinary* 1, no. 1 (2022): 69-70, <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Tik Tok

Tik Tok merupakan aplikasi jejaring sosial yang digunakan oleh pengguna untuk membuat video singkat berdurasi 15 detik. Tik Tok ini didirikan oleh perusahaan bytedance dan Pertama kali Tik Tok ini hadir pada tahun 2016, aplikasi tersebut dinamakan Douyin oleh pendirinya yaitu Zhang Yimin, seorang pria dari Tiongkok lulusan *software engineer* di Universitas Nankai Cina.

Sebelum Zhang Yimin menciptakan Douyin, Yimin lebih dulu membangun sebuah perusahaan yang dinamakan Bytedance pada maret 2012. Bytedance ini merupakan perusahaan teknologi yang besar di negeri panda yang kemudian berinovasi untuk menciptakan aplikasi Douyin atau Tik Tok pada tahun 2016 sebagai media sosial di bawah naungan Bytedance.

Sejak dirilisnya Douyin pada tahun 2016. Douyin mendapatkan respons yang positif oleh para peselancar dunia maya sehingga dalam waktu singkat aplikasi tersebut dapat menggaet 100 juta pengguna dengan 1 milyar *views* setiap harinya. Kesuksesan tersebut mendorong douyin untuk mencoba memperluas pangsa pasar dunia dengan ekspansi ke luar negeri. Pada tahun 2017 aplikasi yang dibangun oleh perusahaan Bytedance tersebut mengakuisi aplikasi

musical yang menguasai media sosial dibidang sharing video singkat di Amerika Serikat. Untuk mempermudah pelafalan dan cepat untuk diingat, nama aplikasi Douyin kemudian dirubah menjadi Tik Tok.

Tik Tok dikenal masyarakat Indonesia dimulai pada tahun 2018, eksistensinya kian melejit dimasa pandemi covid -19 hal tersebut didukung oleh banyaknya orang-orang yang berselancar di dunia maya karena adanya kebijakan pemerintah untuk tetap di rumah demi mencegah angka kasus covid -19 pada saat itu.<sup>56</sup>

Misi Tik Tok adalah untuk menginspirasi kreativitas dan juga membawa kebahagiaan, membuka imajinasi manusia dengan ekspresi kreatifitas dan menjasi sumber hiburan serta wawasan untuk seluruh pengguna di manapun berada. Dan bersemangat untuk mendapatkan kepercayaan oleh komunitas Tik Tok serta berupaya membangun Tik Tok secara bertanggung Jawab, setara, dan terbuka.<sup>57</sup>

## 2. Kecamatan Puger

Kecamatan Puger adalah salah satu bagian dari Kabupaten Jember terletak ± 37 km ke arah selatan dari pusat Kabupaten Jember dan terdapat pula potensi wisata pantai dan pulau kecil di laut selatan pulau Jawa di Kecamatan Puger yaitu pulau Nusa Barong. Di Kecamatan Puger ada 12 desa yaitu Mojosari, Mojomulyo, Puger

---

<sup>56</sup> Intan Nirmalasari, “ Sejarah Tik Tok Dari Aplikasi Negeri Panda Hingga Mendunia”, diakses 6 Maret 2023, <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-panda-hingga-mendunia>

<sup>57</sup> Tik Tok, “Panduan Komunitas”, diakses 23 April, 2024, <https://www.tiktok.com/comunity-guidelinies/id?=id-ID>

Kulon, Puger Wetan, Grenden, Jambiarum, Wonosari, Kasiyan Timur, Kasiyan, Bagon, Wringintelu, dan Mlokorejo.

**Tabel 4.1**

**Luas Per Desa Di Kecamatan Puger, 2021**

No	Desa	Luas Total Area	Presentase luas Kecamatan
1	Mojomulyo	7,44	10,11
2	Mojosari	8,72	11,85
3	Puger Kulon	3,89	5,29
4	Puger Wetan	4,31	5,86
5	Grenden	11,12	15,11
6	Mlokorejo	8,57	11,65
7	Kasiyan	3,14	4,27
8	Kasiyan Timur	5,81	7,90
9	Wonosari	6,20	8,43
10	Jambiarum	4,76	6,47
11	Bagon	4,10	5,57
12	Wringin Telu	5,51	7,49
	Kecamatan Puger	73,57	100,00

Sumber data : BPS Kabupaten Jember

Desa terluas dari luas Kecamatan Puger ialah desa Grenden dengan presentase 15,11% dan desa terkecil dari luas Kecamatan Puger adalah desa Kasiyan dengan presentase yaitu 4,27%. Kecamatan Puger memiliki 12 desa 37 dusun, 228 RW (Rukun Warga) dan 659 RT (Rukun Tetangga). Desa yang memiliki RW terbanyak ialah Kasiyan Timur yaitu berkisar 29 RW dan desa

Bagon yang merupakan desa yang memiliki RW paling sedikit yaitu 10 RW.

## B. Penyajian Data

### 1. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menunjukkan keakuratan dan kesesuaian data yang akan diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen tersebut valid atau tidak.

Untuk pengujian validitas dasar pengambilan keputusan yaitu dengan taraf signifikan  $\alpha$  ( $\alpha=0,05$ ) dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka data dikatakan valid.

#### a. Hasil uji validitas variabel *review* produk (X)

**Tabel 4.2**  
**Hasil pengujian validitas *review* produk (X1)**

Pertanyaan	Alpha	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,05	0,568	0,196	Valid
X1.2	0,05	0,649	0,196	Valid
X1.3	0,05	0,680	0,196	Valid
X1.4	0,05	0,674	0,196	Valid
X1.5	0,05	0,721	0,196	Valid
X1.6	0,05	0,549	0,196	Valid
X1.7	0,06	0,681	0,196	Valid

Sumber: Data diolah dari lampiran 5,

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan semua item pertanyaan menunjukkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$  0,196) dengan taraf signifikan 0,05 sehingga variabel *review* produk (X1) dinyatakan valid.

b. Hasil uji validitas *content marketing* (X2)

**Tabel 4.3**  
**Hasil uji validitas konten *marketing* (X2)**

Pertanyaan	Alpha	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,05	0,533	0,196	Valid
X2.2	0,05	0,638	0,196	Valid
X2.3	0,05	0,686	0,196	Valid
X2.4	0,05	0,726	0,196	Valid
X2.5	0,05	0,787	0,196	Valid
X2.6	0,05	0,786	0,196	Valid
X2.7	0,05	0,819	0,196	Valid
X2.8	0,05	0,760	0,196	Valid
X2.9	0,05	0,843	0,196	Valid
X2.10	0,05	0,672	0,196	Valid

Sumber: Data diolah dari lampiran 5

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan menunjukkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga dapat dinyatakan valid.

## c. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

**Tabel 4.4**  
**Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)**

Pertanyaan	Alpha	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,05	0,787	0,196	Valid
Y.2	0,05	0,818	0,196	Valid
Y.3	0,05	0,834	0,196	Valid
Y.4	0,05	0,802	0,196	Valid

Sumber: Data diolah dari lampiran 5

Pada tabel di atas dapat diberi kesimpulan seluruh item pertanyaan menunjukkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

Reliabilitas menyatakan suatu pandangan bahwa instrumen cukup bisa dipercaya sebagai alat yang digunakan untuk pengumpulan data karena instrumennya sudah baik.

Reabilitas dapat diukur dengan bantuan aplikasi SPSS menggunakan metode Cronbach alpha dengan koefisien realibel sebesar 0,7.

**Tabel 4.5**  
**Hasil uji Realibilitas seluruh variabel**

NO	Variabel	Nilai $\alpha$	Standar nilai $\alpha$	Keterangan
1	Review produk (X1)	0,845	> 0,7	Realibel
2	Konten marketing (X2)	0,922	> 0,7	Realibel
3	Keputusan pembelian (Y)	0,912	> 0,7	Realibel

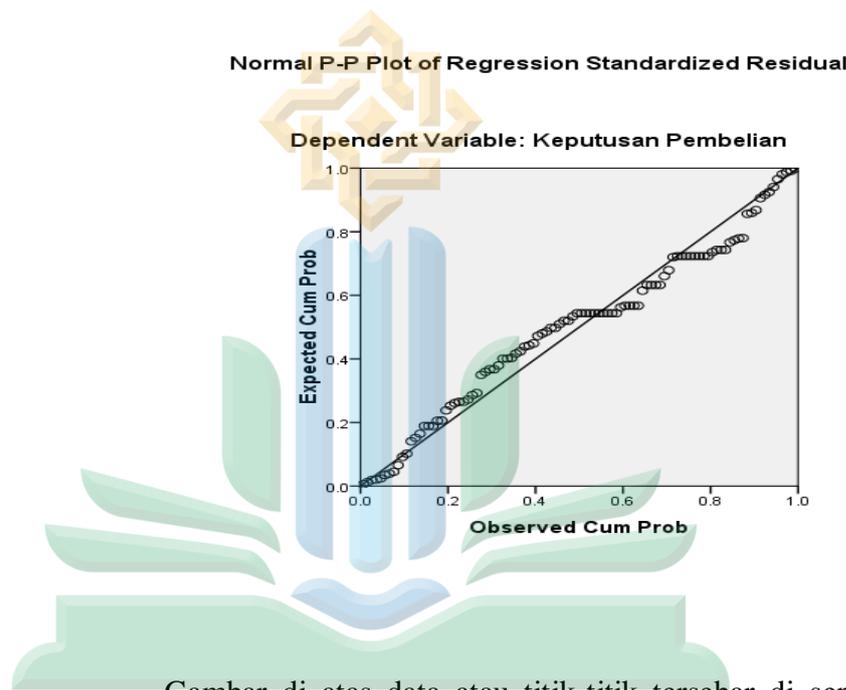
sumber: Data diolah dari lampiran 6

Diketahui dari tabel di atas menunjukkan variabel *review* produk (X1) dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,845, variabel *content marketing* (X2) dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,922, dan variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,912. Dari semua variabel tersebut dinyatakan realibel karena nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,7.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Gambar 4.1  
*Probability Plot*



Gambar di atas data atau titik-titik tersebar di sepanjang garis diagonal dan terlihat mengikuti arah garis tersebut maka, dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan terdapat korelasi antar variabel independen.

**Tabel 4.6**  
**Hasil uji multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Review produk (X1)	0,884	1.131
Konten marketing (X2)	0,884	1.131

Sumber : Data diolah dari lampiran 7

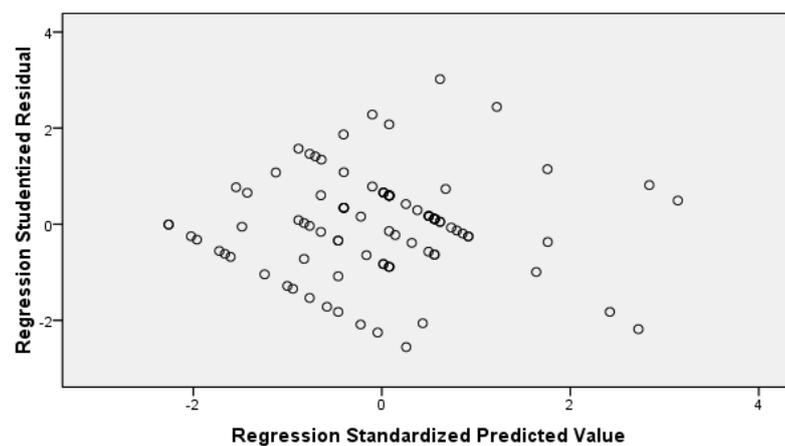
Pada tabel di atas, seluruh data tolerance menunjukkan  $> 0,01$  begitu juga nilai VIF nya  $< 10$  maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji asumsi yang digunakan untuk melihat ketidaksesuaian model dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

**Gambar 4.2**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
Scatterplot  
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Dari gambar di atas menunjukkan terdapat pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 dari hasil tersebut dengan demikian dapat dinyatakan data tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis data yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas atau variabel independen.

**Tabel 4.7**  
**Hasil uji regresi berganda**

Model	Unstandarlized B	T	Sign
(Constan)	0,480	0,262	0,794
Review produk	0,081	1,303	0,196
Konten marketing	0,328	8,877	0,000

Sumber: data di olah dari lampiran 7

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,480 + 0,081X_1 + 0,328X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 0,480 yang menunjukkan bahwa *review* produk ( $X_1$ ) dan *content marketing* ( $X_2$ ) sama dengan dengan nol, maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) yaitu 0,480.
- Koefisien  $b_1$  atau regresi *review* produk ( $X_1$ ) sebesar 0,081 maka dapat disimpulkan variabel  $X_1$  bernilai positif atau berpengaruh

terhadap variabel Y. dan ini dapat menunjukkan bahwa variabel *review* produk (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga naik sebesar 0,081.

- c. Koefisien b2 atau regresi *content* marketing (X2) sebesar 0,328 maka dapat di simpulkan variabel X2 bernilai positif atau berpengaruh terhadap variabel Y. dan ini dapat menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga naik sebesar 0,0328.

### C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (uji T )

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusannya ialah jika nilai sig < 0,05 ( dengan taraf signifikan 5%) atau t hitung > t tabel maka variabel X mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y ( Ha diterima H0 ditolak) maka sebaliknya apabila nilai sig > 0,05 ( dengan taraf signifikan 5%) atau t hitung < t tabel maka variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y ( Ha ditolak H0 diterima).

Adapun nilai t tabel dalam penelitian ini diperoleh dari  $df = n - k$ , n ( jumlah sampel) dan k ( jumlah variabel).  $Df = 100 - 3 = 97$  maka nilai t tabel dengan signifikan 0,05 ialah 1,1661

**Tabel 4.8**  
**Hasil uji parsial (uji T)**

<b>Model</b>	<b>Unstandarlized B</b>	<b>T</b>	<b>Sign</b>
(Constan)	0,480	0,262	0,794
Review produk	0,081	1,303	0,196
Konten marketing	0,328	8,877	0,000

Sumber : Data diolah dari lampiran 8

Pada tabel di atas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

a. Variabel *Review* produk (X1)

Nilai sig pada variabel *review* produk (X1)  $0,196 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1.303 < t$  tabel  $1,1661$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima maka variabel *review* produk (X1) berpengaruh tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Variabel *Content marketing* (X2)

Nilai sig pada variabel *content marketing* (X2)  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $8,877 > t$  tabel  $1,1661$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak maka variabel *content marketing* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**2. Uji Simultan (uji F)**

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan uji f adalah jika  $F$  hitung  $< F$  tabel dan nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan

sebaliknya jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>58</sup>

Adapun nilai  $f$  tabel dalam penelitian ini diperoleh dari  $DFI = k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan  $DF = n - k = 100 - 3 = 97$ ,  $n$  (jumlah sampel) dan  $k$  (jumlah variabel). Sehingga pada  $f$  tabel di peroleh nilai 3,090.

**Tabel 4.9**  
Hasil uji simultan ( uji F)

Model	Df	F	Sign
Regresion	2	49.962	0,000
Residual	97		
Total	99		

Sumber : data diolah dari lampiran 8

Pada tabel uji F di atas nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$   $49,962 > F_{tabel}$  3,090. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, secara simultan variabel *review* produk (X1) dan Variabel *content marketing* (X2) berpengaruh secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian (Y).

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( Uji $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

**Tabel 4.11**  
Hasil uji koefisien determinasi ( uji  $R^2$ )

Model	Nilai Adjusted R square
1	0,497

Sumber : data di olah dari lampiran hasil spss hal

<sup>58</sup> Zahriyah, *Ekonometrika, Teknik dan Aplikasi SPSS*, 64.

Pada tabel uji koefisien desteterminasi di atas , dapat di lihat nilai  $R^2 = 0,497$ . hal ini menunjukkan bahwa *Review* produk (X1) dan *content marketing* (X2) memiliki hubungan desteterminasi terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tik Tok Shop sebesar 49,7% sedangkan sisanya sebesar 51,3% di pengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### D. Pembahasan

1. Pengaruh *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tik Tok Shop secara parsial

*Review* produk ( ulasan produk) merupakan ulasan tentang suatu produk yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya. Ulasan produk biasanya berisi gambar tentang kualitas produk misalnya masalah penggunaan, masalah warna, spesifikasi yang tidak konsisten, atau pengalaman yang baik.<sup>59</sup>

Berdasarkan hasil uji parsial menyatakan bahwa variabel *review* produk (X1) berpengaruh tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tik Tok Shop Di Kecamatan Puger Kabupaten Jember. hal ini diperoleh dari nilai t hitung  $1.303 < 1.1661$  dan tingkat signifikansi  $0,196 > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak  $H_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *review* produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan

---

<sup>59</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*, 21.

pembelian pelanggan pada aplikasi Tik Tok Di Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa masyarakat Puger lebih tertarik pada *content marketing* daripada *review* produk yang ada di Tik Tok shop yang di mana *review* produk ini berarti dapat dikatakan masih di pandang kurang menarik perhatian dan kepercayaan konsumen untuk membeli produk sehingga tingkat kepercayaan konsumen akan produk melalui ulasan (*review* produk) di Tik Tok masih rendah terhadap keputusan pembelian masyarakat Di Kecamatan Puger Kabupaten Jember yang menggunakan *platform* Tik Tok untuk berbelanja *online*.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy Oktavioni Dan Nur Aliza dengan judul penelitiannya “pengaruh *review* produk dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian generasi Z”.<sup>60</sup> Dalam penelitiannya menyatakan *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penelitian ini menolak teori yang dikemukakan oleh bobby dan leny yang menyatakan *review* produk dianggap pendapat paling jujur yang dilakukan secara *online*.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Desy Oktaviani dan Nur Haliza, “Pengaruh *Review* Produk Dan *Content Marketing* Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z,” 769-781

<sup>61</sup> Bobby dan Leni, *Minat beli Di Marketplace Shopee*, 2.

2. Pengaruh *content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tik Tok Shop secara parsial

*Content marketing* adalah teknik *marketing* untuk menciptakan dan memberikan nilai yang relevan, informatif, dan konsisten untuk menarik perhatian para audiens hal tersebut bertujuan mendapatkan keuntungan.<sup>62</sup>

Berdasarkan hasil uji parsial menyatakan bahwa variabel *content marketing* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tik Tok Shop di Kecamatan Puger (Y). hal ini diperoleh dari nilai t hitung  $8,877 > 1.1661$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada aplikasi Tik Tok Di Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valentina Dan Muhammad Alhada dengan judul penelitian “pengaruh *content marketing* aplikasi Tik Tok, *online customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk masker camille beauty”.<sup>63</sup> Dalam penelitiannya menyatakan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

<sup>62</sup> Nenden Hendayani Novia, et al., *Strategi Digital Marketing*, 175-176.

<sup>63</sup> Valentina Ainun Nabila dan Muhammad Alhada Fuadillah Habib, “Pengaruh *Content Marketing* Aplikasi Tik Tok, *Online Customer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty,” 590-601

Oleh karena itu penelitian ini dapat diberi kesimpulan bahwa adanya *content marketing* ini dapat mempermudah konsumen dalam mencari informasi sebelum membeli produk dan sudah mencukupi tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk yang akan dibelinya selain itu *content* di Tik Tok ini juga sebagai hiburan para konsumen sehingga tidak ada kata bosan untuk melihat *content* di aplikasi Tik Tok.

3. Pengaruh *review* produk ( X1) dan *content marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Tik Tok Shop secara simultan

Keputusan pembelian merupakan langkah akhir dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya yaitu *review* produk dan *content marketing*. *Review* produk adalah ulasan dari pelanggan untuk menginformasikan tentang produk atau jasa yang telah dibelinya dari segi kualitas.<sup>64</sup> dan biasanya pelanggan mencari informasi produk melalui *review* produk dan melalui *content marketing*. *Content marketing* adalah strategi *marketing* yang sangat penting di era *digital*, konsepnya berfokus pada pembuatan dan penyebaran *content* yang tidak secara langsung mempromosikan produk dan merek dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.<sup>65</sup>

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil output SPSS dalam penelitian ialah nilai sig. nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung

<sup>64</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*, 21.

<sup>65</sup> Widarto Rachbini, *Transformasi Marketing Tradisional ke Digital*, 19

49,962 > F tabel 3,090. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *review* produk (X1) dan Variabel *content marketing* (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska dan Tri Indra yaitu variabel *review* produk dan *content marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>66</sup> Dari hal tersebut dapat diberi kesimpulan bahwa pelanggan tertarik membeli produk setelah melihat *content marketing* dengan informasi yang riil dan menarik. Di mana content di aplikasi Tik Tok tersebut memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan calon konsumen juga dapat melihat informasi produk melalui ulasan atau *review* produk.

Selanjutnya, Dari hasil analisis uji koefisien desteterminasi ( $R^2$ ) menyatakan bahwa nilai R Square sebesar 0,497 sehingga dapat disimpulkan variabel X mempunyai hubungan desteterminasi terhadap Y sebesar 49,7% dan sisanya 51,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini

---

<sup>66</sup> Riska Cahyaningtiyas Dan Tri Indra Wijaksana, "Pengaruh *Review* Produk dan *Content Marketing* Pada Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* By Felicya Anggelista," 6488-6498

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Dari serangkaian proses penelitian yang dikerjakan terkait pengaruh *review* produk dan *content marketing* pada aplikasi tik tok terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kecamatan Puger diperoleh sebagai berikut :

1. Hasil uji variabel *review* produk menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikan 0,196 dan t hitung 1,303. Dari hasil tersebut dapat diberi kesimpulan pada saat penelitian dilakukan masyarakat Puger lebih tertarik terhadap *content marketing* dari pada *review* produk yang ada di Tik Tok yang di mana *review* produk masih dipandang kurang menarik perhatian dan kepercayaan konsumen untuk membeli produk sehingga tingkat kepercayaan konsumen akan produk melalui ulasan (*review* produk) di Tik Tok masih rendah terhadap keputusan pembelian masyarakat Di Kecamatan Puger Kabupaten Jember yang menggunakan *platform* Tik Tok untuk berbelanja *online*.
2. Hasil uji variabel *content marketing* menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh keputusan pembelian dengan signifikan 0,000 dan t hitung 8,877. Oleh karena itu dapat disimpulkan adanya *content marketing* ini dapat mempermudah konsumen dalam mencari informasi sebelum membeli produk dan sudah mencukupi tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk yang akan dibelinya selain itu *content* di Tik Tok

ini juga sebagai hiburan para konsumen sehingga tidak ada kata bosan untuk melihat *content* di aplikasi Tik Tok.

3. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel *review* produk dan *content marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dan kemudian Dari hasil analisis uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menyatakan bahwa nilai R Square sebesar 0,497 sehingga dapat disimpulkan variabel X mempunyai hubungan determinasi terhadap Y sebesar 49,7% dan sisanya 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## B. Saran- Saran

Berdasarkan kesimpulan dari terselesinya hasil penelitian maka, penulis akan memberikan saran kepada beberapa pihak yang terkait dengan penelitian, sebagai berikut:

1. Bagi Tik Tok Shop

Tik Tok Shop lebih dikembangkan lagi fitur yang ada di platform penjualan *online* guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan bagi seller di Tik Tok shop lebih ditingkatkan kembali pemasaran *content* terlebihnya juga memperhatikan kualitas *content* yang baik dan jelas untuk menarik perhatian para konsumen dan tentunya memenuhi ekspektasi yang diinginkan oleh para pelanggan.

2. Bagi konsumen (pengguna) Tik Tok di Kecamatan Puger

Untuk konsumen, terkhususnya di Kecamatan Puger Kabupaten Jember yang menggunakan aplikasi Tik Tok, dalam melakukan pembelian

atau transaksi secara *online* lebih bijaksana lagi dan lebih waspada dalam melakukan pembelian serta lebih berhati-hati dalam memilih toko dan produk yang tepat agar terhindar dari adanya unsur penipuan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang meneliti dengan judul yang sama penulis menyarankan untuk menambahkan variabel budaya untuk memperkuat hasil penelitian yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi Ahmad, *Digital Marketing Strategi Unggul Di Era Digital*. Medan: UMSU Press, 2024.
- Ainun Nabila Valentina dan Muhammad Alhada Fuadillah Habib, “Pengaruh *Content Marketing* Aplikasi Tik Tok, *Online Customer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty”, *Jurnal Mirai Management* 8 no. 2 (2023): 590-60.
- Bobby dan Leni. *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. Padang : PT. Inovasi Pratama internasional, 2022.
- Byzka Wibisono. *Ilmu Dasar Marketing Segala Hal Tentang Sales dan Marketing*. Yogyakarta.PT Anak Hebat Indonesia, 2023.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. *Kecamatan Puger Dalam Angka 2022*. Kabupaten Jember. Badan Pusat Statistik, 2022.
- Cahyaningtiyas Riska dan Tri Indra Wijaksana, “Pengaruh *Review* Produk dan *Content Marketing* Pada Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista”, *Jurnal Proceeding Of Management* 8. No. 5 (2021): 6491.
- Carin Az Zahra Deandra, “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Content Marketing* Tik Tok @Azarinecosmetic Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Followers Tik Tok @Azarinecosmetic).” Skripsi, PNJ Jakarta, 2022, 1-144.
- Departemen Reuplik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*. Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019.
- Elok, Nurhajati, dan Budi, “Pengaruh *Content Marketing*, Harga, Dan *Review Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Unuversitas Islam Malang Angkatan 2019.” *Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2023): 784.
- Enggelina Defina Laurien Polii, Atje L. Tumbel, Dan Reitty L. Samadi, “Pengaruh Tampilan Web, Kepercayaan, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Bertransaksi Pada *Marketplace* Shopee di Manado”, *Jurnal EMBA* 11, no. 3 (2023): 506, <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49578>
- Erwin, Agus Dedi Subagja, Adi Masliardi, Scherly Hansopaheluwakan, Safar Dwi Kurniawan, Erlambang Budi Darmanto, Dan Nani Nurani Muksin. *Bisnis Digital (Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini)*. Jambi: PT. Sonpedia Publisng Indonesia, 2023.

- Faisal Ahmad, Nurul Widyawati Islami Rahayu, Dan Imam Suroso, “Analisis Sumber Daya Insani, Etos Kerja, dan Motivasi Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Kepuasan Kerja Di BASNAS Jember.” *Jurnal IJIEF* 4, no. 2 (2021): 16.
- Fitri Sonia Anggraini, Zulkarnain Nasution, Daslan Simanjuntak, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Khanzah Aeknabara,” *Jurnal Manajemen Informatika Komputer* 6, no. 3 (2022): 411.
- Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2018.
- Gunawan Didik. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*. Padang : PT. Inovasi Pratama internasional, 2022.
- Hendayani Nenden Novia, et al. *Strategi Digital Marketing*. Sumatra barat: PT. Mafy Media Literasi Indonesia, 2023.
- Hadi Puspa Putri, “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Aplikasi Tik Tok ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palopo.” Skripsi, IAIN Palopo, 2023, 1-156.
- Kotler & Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta:Erlangga, 2016.
- Kelly Sawlani Dhiraj. *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021
- M.F Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, dan Nur Ika Mauliyah, “Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram dan Tik Tok Pada Butik Dot.id.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 129.
- Mudzakir Mudzakkir, “Pengaruh *Content Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Tik Tok Shop ( Studi Kasus Pengguna Sosial Tik Tok Di Jakarta ).” Skripsi, UIN Saizu Purwokerto,2022, 1-151
- Natalia Lucky Anastasye Lotte, et al. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023.
- Nur Shadrina Reza dan Yoestini Sulistyanto, "Analisis Pengaruh *Content Marketing, Influencer*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tik Tok di Kota Magelang)", *Jurnal Of Management* 11, no. 1 (2022)

- Nurhayati. *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Jawa Tengah : NEM, 2023.
- Nirmalasari Intan, “ Sejarah Tik Tok Dari Aplikasi Negeri Panda Hingga Mendunia”, diakses 6 Maret 2023, <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-panda-hingga-mendunia>
- Oktaviani Desy dan Nur Haliza. “Pengaruh Review Produk Dan *Content Marketing* Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.” *Cakrawala* 6, no. 4 (2023): 769-781, <https://doi.org/10.52851/cakrawala>
- Prambudi Joko dan Jati Imantoro, " Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur." *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 1, no. 3 (2021): 690, <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i3.728>
- Indah Siti Purwaning yuwana, “Pengaruh Kerjasama Tim Komunikasi, Lingkungan, Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pasca Marger Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1 no. 12 (2022): 4166, <https://doi.org/10.56799/jim.v1i12.923>
- Purwanto Yunita dan Wilma Laura Sahetapy, " Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Pada Brand Skincare *Somethinc*," *AGORA* 10, no. 1 (2022).
- Rachbini Widarto. *Transformasi Marketing tradisional ke Digital*. Banten: CV.AA. Rizky,2023.
- Sintadi Jason dan Yoestini, " Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartpone Samsung Pada Mahasiswa Undip Semarang," *Jurnal Of Management*. 8, no. 1 (2019): 35.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta, 2018
- Sumarni Titin, Sri Wahyuningsih, Mufaro'ah, Erlina Dewi, Dan Roinah. *Strategi Peningkatan Ekonomi Dengan Memanfaatkan Marketplace Melalui Media Internet*. Riau: CV.Dootplus Publisher, 2022.
- Suprayitno Degdo, et al, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Strategi* (Yogyakarta:PT. Green Pustaka Indonesia, 2024).
- Suryani Mufid, Nida Nusaibatul Adawiyah, dan Erlin Beliya Syahputri," Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan

Pembelian di *E- Commerce Sociolla* Pada Masa Pandemi Covid-19,”  
*Jurnal Of Multidisciplinary* 1, no. 1 (2022): 66-70,  
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>

Suyono. Analisis Regresi Untuk Penelitian. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.

Syafaatal husna layla, Luluk Saputri, dan Agung Purnomo, “*Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di PT. Benih Citra Asia Ajung.*” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2024): 229.

Tik Tok, “Panduan Komunitas”, diakses 23 April, 2024,  
<https://www.tiktok.com/community-guidelines/id?id=id-ID>

Zahriyah Aminatus, Suprianik, Agung Purnomo, Dan Mustofa et al.  
*Ekonometrika, Teknik dan Aplikasi SPSS*. Jember. Mandala Press, 2021.

Zaenal Arifin Mohammad, et al, “Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadist Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah”, 5 no. 2 (2022), 89



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### MATRIKS PENELITIAN

Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
<p>Pengaruh <i>Review</i> Produk dan <i>Content Marketing</i> Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Kecamatan Puger Kabupaten Jember</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Review</i> produk (X1)</li> <li>2. <i>Content marketing</i> (X2)</li> <li>3. Keputusan pembelian (Y)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Review</i> produk                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Awareness</i> (kesadaran)</li> <li>• <i>Frequency</i> (frekuensi)</li> <li>• <i>Comparison</i> (perbandingan)</li> <li>• <i>Effect</i> (pengaruh)</li> </ul> </li> <li>2. <i>Content marketing</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Reader cognition</i></li> <li>• <i>persuasion</i></li> <li>• <i>Decision-making</i></li> <li>• <i>Factor</i></li> </ul> </li> <li>3. keputusan pembelian                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemantapan pada suatu produk</li> <li>• Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>• Kecepatan dalam membeli produk</li> </ul> </li> </ol>	<p>Subyek penelitian: masyarakat puger yang menggunakan aplikasi Tik Tok</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. pendekatan penelitian : kuantitatif</li> <li>2. jenis penelitian: deskriptif dan verifikatif</li> <li>3. Metode pengumpulan data : kusioner (angket)</li> <li>4. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah ada Pengaruh signifikan <i>Review</i> Produk Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Oleh Pengguna Tik Tok di Kecamatan Puger Kabupaten Jember?</li> <li>2. Apakah ada Pengaruh signifikan <i>Konten Marketing</i> Produk Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Oleh Pengguna Tik Tok di Kecamatan Puger Kabupaten Jember ?</li> <li>3. Apakah ada Pengaruh signifikan <i>Review</i> Produk dan <i>Konten Marketing</i> Produk Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Oleh Pengguna Tik Tok di Kecamatan Puger Kabupaten Jember?</li> </ol>

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : Ulfiatus Sholihah

NIM : 204105020075

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada Aplikasi Tk Tok Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Kecamatan Puger.” adalah benar-benar karya asli tulisan saya sendiri kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian saya membuat pernyataan ini dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 10 Mei 2024

Yang Menyatakan



Ulfiatus Sholihah  
NIM. 204105020075

## PENGANTAR KUSIONER

Assalamualaikum Wr Wb.

Perkenalkan saya ulfiatus sholihah dari universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember jurusan ekonomi syariah fkultas ekonomi dan bisnis islam. Saya saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH REVIEW PRODUK DAN KONTEN MARKETING PADA APLIKASI TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KECAMATAN PUGER”, oleh karena itu saya mohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu untuk mengisi kusioner secara jujur sesuai dengan yang anda rasakan atau alami

Adapun Kriteria Responden yang di Butuhkan Yaitu :

1. Masyarakat puger (bertinggal di daerah kecamatan puger) Pengguna media sosial Tik Tok
2. Pernah berbelanja di Tik Tok
3. Rentang umur responden 18-34

Tujuan penelitian ini ialah digunakan hanya semata- mata untuk kepentingan penelitian, sehingga informasi dari saudara sekalian akan terjamin kerahasiaannya dan sangatlah amat berarti informasi dari saudara kalian untuk kesuksesan penelitian ini. Oleh karena itu peneliti menyampaikan banyak terima kasih.

Peneliti,

Ulfiatus Sholihah

### Lampiran 3 Kusioner

1. Petunjuk kusioner

a. Pilihlah pendapat anda yang di anggap sesuai dengan keterangan

b. Keterangan

SS (Sangat setuju) = skor 5

S (Setuju) = skor 4

N (Netral) = skor 3

TS (Tidak setuju) = skor 2

STS ( Sangat Tidak Setuju) = skor 1

2. Identitas Responden

a. Nama

b. Usia

c. Jenis kelamin

d. Bertempat tinggal di kecamatan puger

Ya

Tidak

3. Pertanyaan penelitian

a. Variabel review produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menyadari ulasan produk di anggap sumber informasi yang berharga dalam berbelanja online					
2	Saya dapat mengidentifikasi ulasan produk dan testimoni dari pengguna lainnya					
3	Saya selalu membandngkan produk 1 dengan produk lainnya sebelum membuat keputusan					
4	Saya sering mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli					
5	Saya mencari dan membaca ulasan produk dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian					

6	Saya sering menyarankan produk dengan teman atau keluarga					
7	Saya merasa bahwa ulasan produk dapat memberikan pengaruh yang baik sebelum melakukan pembelian produk					

b. Variabel konten marketing

1	Konten marketing tentang produk bersifat interaktif dan mudah di pahami					
2	Konten marketing produk mampu menunjukkan identitas merk dari produk yang di promosikan					
3	Konten marketing produk mudah di ingat					
4	Saya menyukai konten marketing produk baju, scincare, dll					
5	Konten marketing produk baju, scincare, dll dapat di percaya					
6	Konten marketing produk di Tik Tok relevan atau sesuai					
7	Saya merasa adanya konten marketing memberikan motivasi untuk memilih produk					
8	Saya merasa konten marketing produk memudahkan saya dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak					
9	Konten marketing produk mengandung nilai-nilai kehidupan					
10	Konten marketing produk yang di sajikan sangat bermanfaat					

c. Variabel keputusan pembelian

1	Produk yang di promosikan memiliki kualitas yang baik					
2	Produk yang di promosikan sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Saya terbiasa berbelanja menggunakan aplikasi belanja online					
4	Saya suka dan bersedia melakukan pembelian online berulang- ulang di aplikasi Tik Tok					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Nomor : B-1591/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2023  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

06 September 2023

Kepada Yth.

**Ketua Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN KHAS Jember**

Jl. Mataram No. 01 Mangli Kaliwates Jember

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa berikut :

Nama : Ulfiatus Sholihah  
NIM : 204105020075  
Semester : VII (Tujuh)  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Kecamatan Puger

Mohon diizinkan untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 08 September -25 Januari 2024 dengan mengambil data sekunder yang bersumber dari:

<https://databoks.katadata.co.id/tags/tiktok>

Demikian atas perkenannya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

  
Nurul Widyawati Islami Rahayu

### SURAT KETERANGAN

Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ulfiatus Sholihah  
NIM : 204105020075  
Semester : VIII ( Delapan)  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing  
Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan  
Pembelian Pelanggan Di kecamatan Puger

Telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 08 September- 25 Januari 2024 dengan mengambil data dari:

<https://databoks.katadata.co.id/tags/tiktok>

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 Mei 2024

A.n. Dekan  
Plt. Ketua Jurusan Ekonomi Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



Dr. HJ. Nurul Setianingrum, S. E., M. M

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Jenis Kegiatan
1	6 September 2023	Meminta Surat Ijin Penelitian
2	8 September – 15 November 2023	Penyusunan proposal penelitian
3	17 Januari- 30 Maret 2024	Penyebaran kusioner
4	3 April – 8 April 2024	Mentabulasi data kusioner
5	10 April 2024	Analisis data
6	14 Mei 2024	Meminta surat ijin selesai penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## TABULASI DATA KUSIONER

No	Konten Marketing (X2)								Review Produk (X2)										Keputusan Pembelian (Y)					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
1	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3	3	3	3	12
2	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	15
3	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36	3	3	4	4	14
4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	12
6	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34	3	3	3	3	12
7	3	4	4	4	4	3	4	26	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33	3	3	3	3	12
8	3	4	5	4	4	5	5	30	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40	5	5	3	4	17
9	5	5	4	4	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	20
10	4	3	4	5	4	4	5	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	4	3	4	27	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34	3	3	3	3	12
12	5	4	4	5	5	4	3	30	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34	3	3	3	3	12
13	4	5	5	5	5	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16
14	4	5	5	5	4	4	4	29	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34	4	4	3	3	14
15	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16
16	4	5	5	5	5	5	5	34	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	20
17	3	3	4	4	4	3	4	25	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	36	3	3	3	3	12
18	5	5	4	4	4	4	5	31	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	36	3	3	3	3	12
19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16
20	5	4	4	5	4	4	5	31	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	39	5	3	3	4	0
21	5	5	3	3	4	4	3	27	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43	4	4	4	4	20
22	4	5	5	4	5	4	5	32	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	34	3	3	4	5	15
23	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45	5	4	4	4	17

24	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	5	4	4	29	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	34	3	3	3	4	13	
26	5	5	4	4	5	4	5	32	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35	5	5	4	3	17	
27	3	3	4	4	5	3	5	27	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36	4	3	3	3	13	
28	4	4	4	4	4	3	4	27	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37	3	4	4	4	15	
29	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	12	
30	5	4	5	4	5	3	4	30	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34	3	3	4	4	14	
31	5	4	4	4	4	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	
32	5	4	4	4	4	4	4	29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	16	
33	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	
34	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	
35	4	4	5	4	5	4	4	30	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44	4	4	4	4	16	
36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	4	15	
37	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	
38	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	
39	5	5	4	4	4	3	5	30	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37	3	3	3	3	12	
40	4	3	3	4	4	4	4	26	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	12	
41	3	3	5	5	5	5	5	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	
42	5	4	3	5	5	4	5	31	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	4	4	4	4	16	
43	4	4	4	4	3	3	4	26	1	4	4	4	3	3	3	3	3	4	32	3	4	3	3	13	
44	4	4	5	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	
45	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36	3	4	4	3	14	
46	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	12	
47	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	
48	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	
49	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	
50	4	4	5	5	4	3	5	30	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	
51	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	12	
52	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	
53	4	4	4	5	5	3	3	28	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36	3	4	4	4	15	

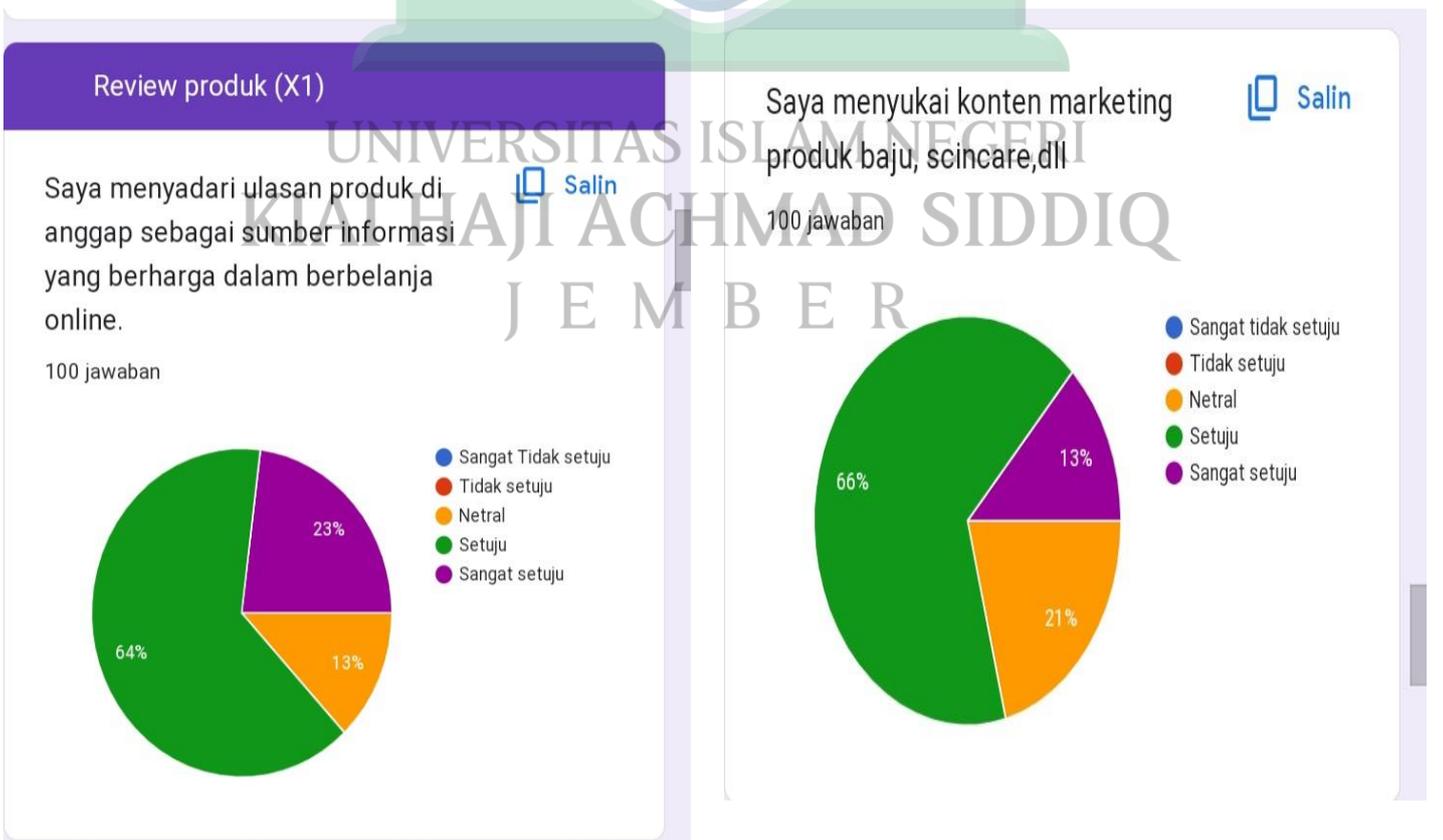
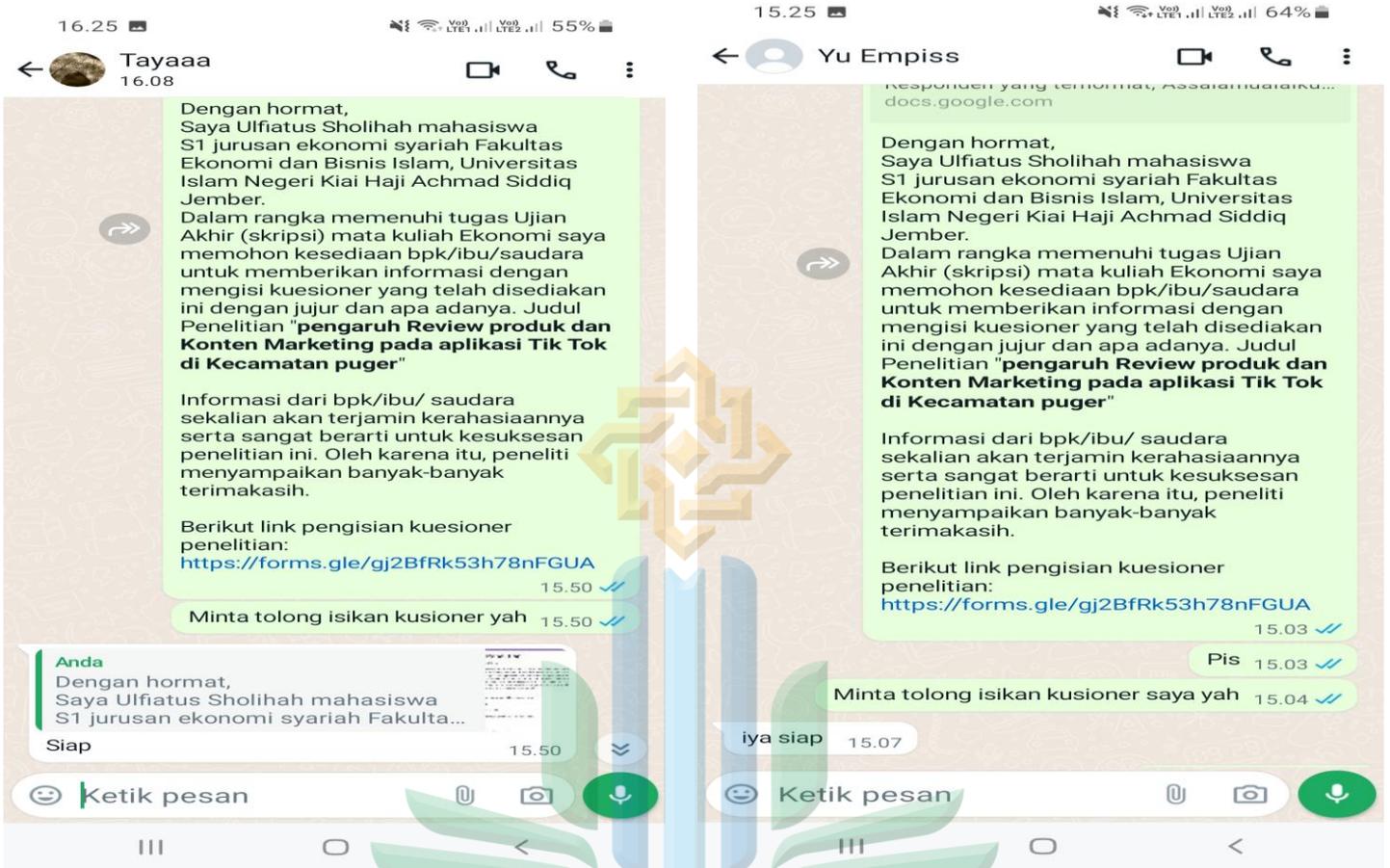
54	3	3	3	4	5	3	4	25	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	38	5	5	4	4	18
55	5	4	4	4	5	4	5	31	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	3	3	4	4	14
56	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16
57	4	4	4	5	4	4	4	29	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	3	3	4	4	14
58	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36	4	3	4	4	15
59	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	34	4	4	3	3	14
60	4	5	4	3	4	3	4	27	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	36	3	3	3	3	12
61	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	4	4	4	4	16
62	3	3	3	4	4	4	4	25	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38	4	4	4	4	16
63	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	3	15
64	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16
65	3	4	4	3	4	4	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	12
66	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37	4	3	4	3	14
67	4	3	4	4	3	3	3	24	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	33	3	4	4	4	15
69	5	4	4	4	4	3	4	28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	4	4	4	4	16
70	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37	3	3	4	4	14
71	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16
72	5	4	5	4	4	4	5	31	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38	4	4	4	4	16
73	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	5	4	5	34	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	4	3	3	3	13	
75	4	5	4	5	5	4	5	32	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	34	3	3	4	4	14
76	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	34	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	3	3	4	4	14	
78	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	4	3	4	4	15
79	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	4	4	4	4	16	
80	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	4	3	4	4	15
81	4	4	4	4	3	4	4	27	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	3	4	4	27	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38	4	4	4	4	16

84	4	4	5	4	5	5	5	32	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44	4	5	5	5	19
85	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	4	3	4	27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38	3	3	4	4	14
87	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	3	4	4	15
88	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38	4	4	4	4	16
89	5	4	4	5	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16
90	5	5	4	4	5	4	4	31	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	34	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38	4	3	4	4	15
92	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38	4	4	5	5	18
93	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	4	4	4	4	16
94	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	3	4	3	4	14	
96	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	4	4	4	4	16	
97	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	4	3	4	28	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	4	4	3	3	14	
99	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	4	4	4	4	16	
100	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	4	4	4	4	16	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DOKUMENTASI PENELITIAN KUANTITATIF



### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Ulfiatus Sholihah  
NIM : 204105020075  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap keputusan Pembelian Pelanggan Di kecamatan Puger

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 13 Mei 2024

Operator Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
Luluk Musfiroh



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Ulfiatus Sholihah

NIM : 204105020075

Semester : Delapan (VIII)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember,  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

  
Sofiah, M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## BIODATA PENULIS



### Data Diri :

Nama : Ulfiatus Sholihah  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 17 Januari 2002  
NIM : 204105020075  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Dsn. Krajan II RT 003/ RW 013 Desa. Kasiyan  
Timur Kecamatan Puger Kabupaten Jember  
No. Tlp : 083125562860  
Email : [Ghopiya91@gmail.com](mailto:Ghopiya91@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan :

1. RA. Darussalam 01 Suling- Bagon
2. MI. Darussalam 01 Suling- Bagon
3. MTS.Irsyadun Nasyi'in Kasiyan Timur
4. MA. Irsyadun Nasyi'in Kasiyan Timur
5. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember