

**PENGARUH LIVE STRAMING, CONTENT MARKETING DAN ONLINE
REVIEW COSTOMER TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP
DI KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH:

Sheyla Intan Purnama Sari
NPM. 2112010383

**PROGRAM SDUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi Oleh:

Sheyla Intan Purnama Sari

NPM. 2112010383

Judul:

**PENGARUH LIVE STRAMING, CONTENT MARKETING DAN ONLINE
REVIEW COSTOMER TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP
DI KEDIRI**

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian/Siding Skripsi
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 30 Juni 2025

Pembimbing 1



Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M

NIDN. 0727127810

Pembimbing 2



M. Zuhdi Sasongko, M.MT

NIDN. 0709097606

Skripsi Oleh:

SHEYLA INTAN PURNAMA SARI
NPM. 2112010383

Judul:

**PENGARUH LIVE STRAMING, CONTENT MARKETING DAN ONLINE
REVIEW COSTOMER TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP
DI KEDIRI**

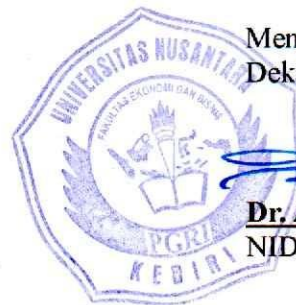
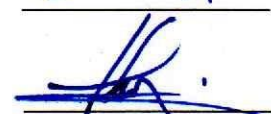
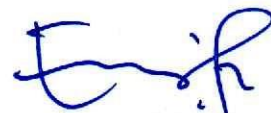
Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal: 10 Juli 2025

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M
2. Penguji I : Poniran Yudho Leksono, S.E, S.Psi, M.M
3. Penguji II: M. Zuhdi Sasongko, M.MT



Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Amin Tohari M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya.

Nama : Sheyla Intan Purnama Sari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 30 Juni 2002
NPM : 2112010377
Fak/Jur./Prodi : FEB/ Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kersarjaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 30 Juni 2025

Yang Menyatakan



SHEYLA INTAN P.S
NPM. 2112010383

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

*Jangan memikirkan setiap momen
Nikmati bahkan saat stres
Waktu bergerak lebih cepat dari yang kamu pikirkan*

Kupersembahkan karya ini untuk :

1. Bu Purwati dan Bpk Murdoko , My hero
2. Novka ,adikku tercinta
3. Dan teman-temanku yang selalu ada untukku

RINGKASAN

Sheyla Intan Purnama Sari Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Online Review Customer* terhadap minat beli di Kediri, Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Kata Kunci: analisis *Live Streaming*, *Content Marketing*, Ulasan Pelanggan, Minat Beli, *TikTok Shop*, Pemasaran Digital, Kediri

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap dunia bisnis, khususnya dalam sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah *TikTok Shop*, yang menggabungkan unsur hiburan dan transaksi dalam satu aplikasi berbasis video pendek. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, para pelaku bisnis dituntut untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif guna menarik perhatian dan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online review customer* terhadap minat beli konsumen pada *TikTok Shop* di wilayah Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 71 responden yang merupakan pengguna aktif *TikTok Shop* di Kediri. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *live streaming* (X_1), *content marketing* (X_2), dan *online review customer* (X_3), sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial, *online review customer* memiliki pengaruh dominan dalam membentuk minat beli, diikuti oleh *content marketing* dan *live streaming*. *Live streaming* dinilai efektif karena mampu menciptakan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli. *Content marketing* yang kreatif dan informatif juga terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan persepsi nilai terhadap produk. Sementara itu, ulasan pelanggan yang

positif memberikan pengaruh penting dalam pengambilan keputusan, karena dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya oleh konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan laporan penelitian Skripsi, yang berjudul “*Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Review Customer terhadap minat beli di kediri*” ini dengan dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan laporan ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

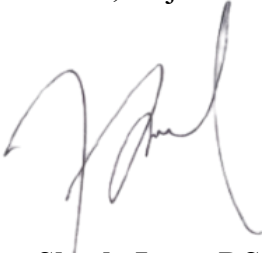
Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kesehatan dan dapat menyelesaikan laporan ini.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan syafaatnya .
3. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
4. Dr. Amin Tohari M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Dr. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
6. Dr. Ema Nurzainul H., M.M selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, serta masukan dalam menyusun skripsi ini.
7. M. Zuhdi Sasongko, M.MT. selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan seminar proposal ini hingga tepat waktu.
8. Ibu Purwati dan Bapak Murdoko Rahmat atas segala doa, dukungan moral dan material, serta semangat yang tidak pernah putus dalam setiap langkah yang penulis tempuh.
9. Teman-teman yang telah memberikan doa, semangat dan kebersamaan yang berarti selama masa studi sampai penyusunan skripsi ini.

10. Terakhir penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah berhasil bertahan dan berusaha sampai pada di titik ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Kediri, 30 juni 2025



Sheyla Intan P.S
NPM 2112010383

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel <i>Live streaming</i>	Error! Bookmark not defined.
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel <i>Content Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel <i>Online Customer Review</i>	Error! Bookmark not defined.
E. Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
F. Hipotesis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C. Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
D. Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
E. Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
F. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
G. Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
H. Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
A. KESIMPULAN	Error! Bookmark not defined.
B. IMPLIKASI	Error! Bookmark not defined.
C. SARAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	9

DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
------------------------------	-------------------------------------

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas	32
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.1. Jumlah Responsen Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2. Jumlah Responsen Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3. Hasil Data Respon Variabel <i>Live Streaming</i>	40
Tabel 4.4. Hasil Data Respon Variabel <i>Content Marketing</i>	43
Tabel 4.5. Hasil Data Respon Variabel <i>Online Customer Reviews</i>	45
Tabel 4.6. Hasil Data Respon Variabel Minat Beli	47
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Normalitas.....	50
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Multikolinearitas	50
Tabel 4.9. Hasil Pengujian T	52
Tabel 4.10. Hasil Pengujian F	53
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi R.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	24
Gambar 4.1. Hasil Diagram pencar uji Heteroskedastisitas.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner Validitas dan Reliabilitas.....	67
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian	75
Lampiran 4 Data Output SPSS.....	85
Lampiran 5 Berita Acara	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman, teknologi informasi terus mengalami perkembangan yang pesat karena menjadi aspek penting dalam kehidupan kita. Saat ini, semakin banyak orang memanfaatkan teknologi untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, mulai dari mahasiswa yang menyelesaikan tugas, para pekerja yang menjalankan tanggung jawabnya, hingga aktivitas belanja yang kini dapat dilakukan secara *online* dari rumah. kemajuan teknologi yang semakin canggih ini tentu membawa perubahan dalam gaya hidup. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kemajuan tersebut memberikan kemudahan dalam berbagai hal kehidupan. Dari sisi positif, masyarakat kini mampu menjadi pengguna aktif teknologi informasi dan komunikasi. Namun, di sisi lain, kemajuan ini juga berdampak negatif karena membuat sebagian orang menjadi kurang aktif dalam berkomunikasi secara langsung, dan lebih memilih interaksi secara daring. (Cultofpc, 2025).

Salah satu bentuk teknologi informasi yang kini banyak digunakan adalah *TikTok*, yang telah menjadi fenomena global sejak pertama kali diperkenalkan oleh *ByteDance* pada tahun 2016. Kepopulerannya semakin meningkat setelah mengakuisisi *Musical.ly* pada 2018, yang memperluas basis penggunaanya serta menambah variasi konten yang tersedia. Aplikasi ini sangat diminati oleh Generasi zaman sekarang dan terus menarik perhatian pengguna baru berkat fitur-fitur menarik seperti tantangan viral, musik latar, serta efek-efek kreatif. Di Indonesia, *TikTok* memiliki dampak signifikan, dengan banyak tren lokal yang mendunia, seperti lagu-lagu dari musisi terkenal di Indonesia. Platform *TikTok* telah memberikan kontribusi signifikan terhadap transformasi industri *e-commerce* melalui peluncuran fitur *TikTok Shop*. Fitur ini mengintegrasikan konten video pendek dengan elemen perdagangan elektronik, menciptakan ekosistem belanja yang bersifat interaktif dan berbasis hiburan (*entertainment-based commerce*). Dengan pendekatan ini, pengguna

tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga terlibat secara langsung dalam proses pemasaran dan pembelian produk melalui interaksi real-time, ulasan pengguna, dan rekomendasi algoritmik. Inovasi ini memberikan pengalaman belanja yang imersif dan personal, serta mendorong terjadinya *impulsive buying behavior* yang sebelumnya kurang umum dalam platform konvensional.

Pertumbuhan *TikTok* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Hingga Januari 2024, tercatat sekitar 126,83 juta pengguna aktif di Indonesia, mengalami kenaikan sebesar 19,1% dalam sekitar waktu tiga bulan terakhir. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan pengguna *TikTok* terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat. Penggunaan *TikTok* di Indonesia semakin meningkat seiring hadirnya fitur *TikTok Shop*, yang tumbuh signifikan terutama sejak terjalannya kerja sama strategis dengan *Tokopedia*. Kolaborasi ini memungkinkan keduanya menjangkau hingga 143 juta pengguna aktif di Indonesia, sehingga memperluas jangkauan pasar secara menyeluruh. Saat ini, *TikTok Shop* telah menjadi komponen utama dalam ekosistem *e-commerce* di Indonesia, ditandai dengan meningkatnya aktivitas transaksi melalui fitur siaran langsung (*live streaming*).

E-commerce dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk aktivitas perdagangan modern yang mencakup berbagai aspek proses bisnis, mulai dari transaksi pembelian dan penjualan produk, penyediaan layanan pelanggan, hingga pengembangan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen (Hakimah & Muslih, 2016). Aktivitas ini dijalankan dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai media komunikasi utama yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara cepat dan efisien. Dengan dukungan teknologi digital, *e-commerce* mampu menghilangkan batasan geografis dan waktu, sehingga transaksi dapat dijalankan secara fleksibel tanpa batasan waktu dan tempat. Dalam konteks ini, internet tidak hanya berperan sebagai sarana distribusi informasi, tetapi juga sebagai platform strategis yang mengintegrasikan berbagai layanan pendukung bisnis secara *real time*. Hal ini

menjadikan *e-commerce* sebagai solusi perdagangan yang dinamis, mudah diakses, serta responsif terhadap kebutuhan konsumen di era digital.

Sepanjang tahun 2023, produk-produk yang mendominasi penjualan di *TikTok Shop* Indonesia mencakup kategori kecantikan, kuliner, dan fesyen. Peran kreator konten sangat signifikan dalam mendukung promosi produk tersebut, di mana sebagian dari mereka bahkan berhasil memperoleh pendapatan hingga jutaan dolar melalui aktivitas penjualan di platform ini. Dengan peningkatan jumlah pengguna yang begitu cepat serta penerapan strategi *e-commerce* yang efektif, *TikTok* semakin mengukuhkan dirinya sebagai salah satu aplikasi paling berpengaruh di Indonesia tidak hanya sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga sebagai kanal utama dalam kegiatan perdagangan digital.. (Gunawan & Kusuma, 2023).

TikTok Shop memiliki sejumlah kelebihan yang membuatnya menonjol dibandingkan platform *e-commerce* konvensional. Salah satu keunggulan utamanya adalah integrasi antara konten hiburan dan fitur perdagangan, di mana pengguna dapat menonton video pendek atau siaran langsung sambil melakukan pembelian langsung tanpa meninggalkan aplikasi. Hal ini menciptakan model bisnis yang dikenal sebagai *entertainment-based commerce*, yang mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif. Selain itu, fitur live shopping memberikan kesempatan bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara langsung dalam waktu nyata, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian impulsif. Algoritma *TikTok* yang canggih juga menjadi kekuatan utama, karena mampu menyasar audiens secara tepat berdasarkan minat dan perilaku pengguna, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih personal dan efisien (Yusmaneli, 2023).

Dari sisi pelaku usaha, terutama UMKM, *TikTok Shop* menawarkan kemudahan promosi dengan biaya rendah. Konten kreatif yang menarik dapat menjadi viral dan mendapatkan eksposur besar tanpa perlu beriklan secara formal. Hal ini sangat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara digital. Selain itu, *TikTok Shop* menyediakan kemudahan transaksi karena semua proses, mulai dari promosi hingga pembayaran dan logistik, dapat dilakukan dalam satu platform. Fitur

afiliasi dan dukungan dari *influencer* juga menjadi nilai tambah, karena memungkinkan produk dipromosikan melalui kreator yang telah memiliki audiens loyal, sehingga membangun kepercayaan konsumen dan mempercepat penyebaran informasi produk. Dengan berbagai keunggulan tersebut, *TikTok Shop* telah menjadi alat pemasaran dan penjualan digital yang sangat potensial di era media sosial (Afkar, 2023).

Pemanfaatan internet telah membawa berbagai kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal berbelanja secara daring. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2021–2022, kelompok usia dengan persentase pengguna internet tertinggi berada pada rentang usia 13–18 tahun sebesar 99,16%, diikuti oleh kelompok usia 19–34 tahun sebesar 98,64%. Kelompok usia kedua ini masuk dalam kategori Generasi Z, yakni generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 sebagaimana tercatat dalam Sensus Penduduk 2020 (SP2020). Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang sarat teknologi digital dan rata-rata telah memiliki perangkat seluler sejak usia 10 tahun, menjadikan mereka sangat terbiasa menggunakan perangkat digital dan media daring. Walaupun karakteristik mereka bervariasi berdasarkan faktor wilayah dan latar belakang sosial ekonomi, secara umum Generasi Z dikenal sebagai generasi yang memiliki kecakapan tinggi dalam memanfaatkan teknologi, media digital, dan sarana komunikasi. Dengan karakteristik tersebut, mereka cenderung menjadikan aktivitas belanja *online* sebagai bagian dari pola hidup modern yang mereka jalani. (Rahmania Putri, 2023).

Tren belanja *online* kini telah merambah semua lapisan masyarakat. Aktivitas berbelanja menjadi bagian kehidupan sehari-hari. Masyarakat saat ini umumnya memiliki pemahaman yang baik terhadap teknologi, sehingga kemudahan yang ditawarkan oleh platform belanja *online* mendorong mereka untuk semakin sering menggunakannya. Namun, tanpa disadari, kebiasaan ini dapat memicu efek samping berupa ketergantungan yang akhirnya memunculkan perilaku konsumtif. (Wiwin, 2023).

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli dan menggunakan barang secara berlebihan atau mewah, di mana keputusan

konsumsi lebih didorong oleh emosi daripada pertimbangan rasional. (Sesurya, 2019). Permasalahan dapat terus bermunculan apabila individu tidak mampu mengendalikan diri terhadap pengaruh yang ditampilkan atau dipromosikan melalui media sosial. Kondisi ini berpotensi memicu perilaku konsumtif pada seseorang. Dalam keadaan demikian, batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi kabur, terutama ketika konsumen terbiasa bersikap konsumtif. Untuk menghindari pola perilaku tersebut, sebaiknya seseorang lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan daripada keinginan, serta bersikap bijak dalam berbelanja dengan mempertimbangkan kualitas dan nilai dari barang yang ditawarkan. Perubahan perilaku konsumen dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan menjadi suatu fenomena yang penting untuk dianalisis lebih lanjut. Untuk memahami dinamika ini secara mendalam, diperlukan kajian terhadap faktor-faktor demografi dan psikografi konsumen. Proses pengidentifikasian segmen pasar berdasarkan kedua faktor tersebut menjadi langkah strategis dalam memahami pola konsumsi yang berkembang (Hakimah, 2019).

Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian di *TikTok Shop*, seperti persepsi terhadap iklan, kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, serta daya tarik konten yang ditampilkan. Penelitian tentang penggunaan fitur *TikTok Shop* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi semakin relevan seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Konten yang autentik dan menghibur terbukti dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, namun masih diperlukan kajian lebih mendalam tentang bagaimana kombinasi antara konten kreatif dan kemudahan transaksi dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, diperlukan penelitian lebih mendalam terkait fenomena tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengusung judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Review Customer* terhadap Minat Beli pada *TikTok Shop* di Kediri.” Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penggunaan fitur-fitur *TikTok Shop* serta dampak yang ditimbulkannya terhadap masyarakat saat ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat peneliti rumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada fitur *Tiktokshop*?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada fitur *Tiktokshop*?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada fitur *Tiktokshop*?
4. Apakah *live streaming*, *online customer review*, dan *content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk pada fitur *Tiktokshop*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh penjual melalui fitur *TikTok Shop* terhadap minat beli konsumen terhadap produk.
2. Untuk mengevaluasi pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk pada platform *TikTok Shop*.
3. Untuk mengkaji pengaruh strategi *content marketing* terhadap minat beli produk di *TikTok Shop*.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *content marketing* terhadap minat beli produk melalui fitur *TikTok Shop*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku dan pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, serta acuan untuk penyempurnaan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan tambahan pengetahuan dan pemahaman mengenai penggunaan *TikTok Shop* di kalangan masyarakat.
- b. Dapat dijadikan sebagai referensi atau landasan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *TikTok Shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyyah, I. dan Rejeki, A. 2022. Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5).
- Augustina, Fedianty & Widayati. (2019). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2): 1-20
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Chalisa, Devia. 2021. Skripsi, Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh). Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Harahap, S.S. 2018. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Cetakan Keempat. Belas. Jakarta. Rajawali Pers.
- Liedfray, T et.al. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1-13.
- Nurdian, G. 2022. Data Statistik TikTok 2022. Graha Nurdian.
- Patzer, R. et al. (2019). A Culturally Sensitive Web-Based Intervention to Improve Living Donor Kidney Transplant Among African Americans. *Kidney International Reports*, Vol. 4.
- Rachmawati, Fitria. 2018. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107-116. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Song, & Liu. (2021). The effect of live streaming shopping on the consumers perceived risk and purchase intention in China. *Informationzentrum Wirtschaft Leibniz Information Center for Economic*

Pusvitasari, Yusticia Ryski (2022) Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga.

