

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA*
INFLUENCER PADA TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PRETTYWELL KOTA KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai
syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**ERICA SRI HARIANTI
18.1.02.02.0224**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2022**

Skripsi Oleh

ERICA SRI HARIANTI

NPM:18.1.02.02.0224

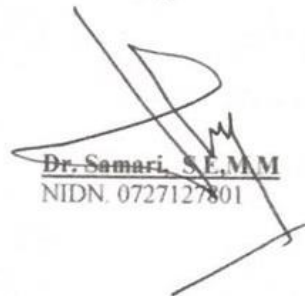
Judul:

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA*
INFLUENCER PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PRETTYWELL KOTA KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri

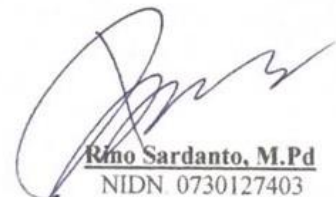
Tanggal : 20 Juli 2022

Pembimbing I



Dr. Samari, S.E., M.M
NIDN. 0727127801

Pembimbing II



Rino Sardanto, M.Pd
NIDN. 0730127403

Skripsi oleh :

ERICA SRI HARIANTI
NPM.18.1.02.02.0224

Judul :

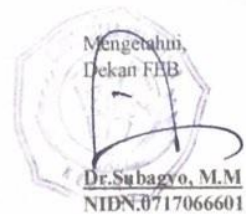
**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA*
INFLUENCER PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PRETTYWELL KOTA KEDIRI**

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal: 20 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Ujian:

- 4. Ketua : Dr. Samari, M.M.
- 5. Penguji 1 : Sigit Ratmanto, M.M.
- 6. Penguji 2 : Rino Sardanto, M.Pd.



Mengetahui,
Dekan FEB
Dr. Subagyo, M.M
NIDN:0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Erica Sri Harianti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri, 05 November 1999
NPM : 18.1.02.02.0224
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

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

Kediri, 20 Juli 2022

Yang Menyatakan



ERICA SRI H.

NPM: 18.1.02.02.0224

MOTTO

“You got to start thinking like you are blessed, talking like you are blessed, and acting like you are blessed. That’s how your blessing gets activated.”

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Alm. Papa saya, Bapak Hariyono. Best Papa In the world.
2. Mama saya, Ibu Sri Utami. Best mama in the world.
3. Pakpuh Suryadi.
4. Saudara sepupu saya yang sangat berpengaruh selama perkuliahan saya yaitu Widya Ramsey, Rizky Ayu, dan Nurina.

ABSTRAK

Erica Sri Harianti : Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Influencer* Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk PrettyWell Kota Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022

Melihat perkembangan sosial media pada saat ini yaitu dengan memberikan wadah bagi pelaku usaha untuk melakukan promosi bahkan penjualan pada platform tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian pada sosial media yang sudah menggunakan konsep tersebut yaitu TikTok. TikTok memiliki fitur TikTok *shop* dengan memberikan jaminan bahwa transaksi yang dilakukan aman dan terpercaya. Salah satu perusahaan yang melakukan penjualan melalui TikTok *shop* yaitu PrettyWell. Perusahaan yang memproduksi *skincare* atau produk perawatan kulit. Perusahaan ini melakukan penjualan melalui *online*, sehingga promosi *online* menjadi hal penting. Melihat hal tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui apakah *content marketing* dan *social media influencer* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen PrettyWell melalui TikTok *shop*.

Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui pengaruh secara signifikan dari *content marketing* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian produk PrettyWell. Metode penelitian menggunakan teknik kuantitatif kausalitas. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen produk PrettyWell pada TikTok *shop* dengan jumlah sampel yang diambil yaitu 30 dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian yaitu *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai signifikansi t sebesar 0,035 serta nilai t hitung sebesar 2,217. *Social media influencer* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan signifikansi t sebesar 0,044 serta nilai t hitung sebesar 2,108. *Content marketing* dan *social media influencer* secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai signifikansi f sebesar 0,031.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Social Media Influencer*, Sosial Media TikTok, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas kehendak-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Influencer* Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk PrettyWell” ini ditulis guna memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, S.E., M.M. selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Samari, M.M. selaku Dosen pembimbing 1 yang telah memberikan banyak motivasi, nasihat, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rino Sardanto, M.Pd. selaku Dosen pembimbing 2 yang telah memberikan banyak motivasi, nasihat, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua yang telah mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman yang telah memberi semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini terutama Rabiatul, Andika, Alfi, Irfan, Christina, Ika, Yudik, Cahya dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
8. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun, guna kesempurnaan di masa mendatang dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Kediri, 20 Juli 2022



Erica Sri Harianti

NPM: 18.1.02.02.0224

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
2. <i>Content Marketing</i>	13
3. <i>Social Media Influencer</i>	17
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Berfikir.....	23
D. Kerangka Konseptual	25
E. Hipotesis.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Variabel Penelitian	27
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	30

1. Pendekatan Penelitian	30
2. Teknik Penelitian	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian	30
1. Tempat Penelitian	30
2. Waktu Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel	31
1. Populasi	31
2. Sampel.....	31
E. Instrumen Penelitian.....	32
1. Pengembangan Instrumen	32
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	34
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Teknik Analisis Data.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	43
1. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	43
2. Visi dan Misi	43
3. Struktur Organisasi	44
B. Gambaran Umum Responden	47
1. Karakteristik Responden	47
2. Deskripsi Data Variabel	48
C. Analisis Data	55
1. Uji Asumsi Klasik.....	55
a. Uji Normalitas.....	55
b. Uji Multikolinearitas	56
c. Uji Autokorelasi.....	57
d. Uji Heteroskedastisitas.....	57
2. Analisis Regresi Linier Berganda	58
3. Analisis Koefisien Determinasi	60
D. Pengujian Hipotesis.....	61
1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	61

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	62
E. Pembahasan.....	63
BAB V SIMPULAN IMPLIKASI DAN SARAN	
A. Simpulan	65
B. Implikasi.....	65
C. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	31
Tabel 3.2 Lima Pilihan Skala Likert	33
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	33
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 3.6 Kriteria Pengambilan Keputusan DW Test.....	39
Tabel 4.1 Usia Responden.....	47
Tabel 4.2 Pembelian.....	48
Tabel 4.3 Tanggapan responden terhadap variabel <i>Content Marketing</i>	48
Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap variabel <i>Social Media Influencer</i>	51
Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi	57
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.9 Uji Determinasi	60
Tabel 4.10 Hasil Uji t	61
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun TikTok PrettyWell, n.d.	5
Gambar 1.2 Akun Shopee PrettyWell, 2020.....	5
Gambar 1.3 Demografi Pengguna Tik Tok.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Struktur Organisasi PrettyWell	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	73
Lampiran 3 Output Spss.....	77
Lampiran 4 Dokumentasi.....	82
Lampiran 5 Lampiran Berita Acara Bimbingan.....	83
Lampiran 6 Surat Ijin Penelitian.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini, peran media sosial mengalami perubahan dengan sangat pesat. Media sosial tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi serta hiburan saja, namun saat ini memiliki peluang besar dalam kegiatan bisnis yang berfokus pada pemasaran suatu produk. Menurut (Azizah et al., 2021) pemasaran media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan akun pada media sosial bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan milik suatu perusahaan.

Sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai pemasaran antara lain, Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok. Pemasaran tersebut membuat usaha yang dimiliki perusahaan bisa di kenal secara lebih luas ke seluruh penjuru dunia. Semakin luas perusahaan dikenal, akan semakin luas pula pasar yang di dapatkan. Kunci keberhasilan suatu usaha dalam pemasaran media sosial dengan selalu mengikuti *trend* media sosial yang sedang naik daun pada saat ini.

Sosial media yang sedang naik daun saat ini yaitu TikTok. Menurut laporan Insider Intelligence yang dilansir dalam (KOMPAS.COM, 2022) memprediksi bahwa TikTok akan memiliki pengguna aktif yang akan mencapai angka 755 juta orang pada tahun 2022. Angka tersebut didapat berdasarkan peningkatan pengguna Tik Tok pada tahun 2020 yang mencapai 59,8 % serta 40,8 % pada tahun 2021. Tik Tok di naungi oleh

perusahaan yang bernama ByteDance. *Platform* ini memiliki konsep video musik singkat yang memberi peluang mengenai konten dan perdagangan. Penggabungan konsep sosial media dengan *market place* terdapat pada fitur yang dinamakan *TikTok Shop*.

TikTok shop adalah sebuah fitur pada *TikTok* yang memudahkan para pelaku bisnis dalam mempromosikan sekaligus menjual produknya. *TikTok Shop* menawarkan berbagai macam produk dan merek. Tersedia berbagai macam promo hingga kesempatan memperoleh hadiah menarik. Semua hal tersebut tentu saja akan membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih mudah dan terkini.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang terlihat secara langsung dapat terlibat dalam pengambilan keputusan yang bertujuan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh seorang konsumen dapat terjadi jika pembeli telah memperoleh layanan yang dilakukan dari pemberian jasa sehingga setelah itu dapat merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, menurut (Indrasari, 2019) konsep dari keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep kepuasan konsumen. Harus dipikirkan bagaimana cara atau strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pemasaran media sosial antara lain dengan cara memberikan *content marketing* yang menarik dan juga menggunakan *social media influencer* untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk yang dipasarkan.

Hal pertama yang dapat dilakukan yaitu membuat konten menarik atau suatu *content marketing* untuk di unggah pada TikTok. *Content marketing* menurut (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021) strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat luas dengan tujuan membuat banyak orang tertarik serta dapat meningkatkan penjualan. Inti *Content marketing* harus dibuat menarik, dan inovatif serta harus dapat membaca tren yang sedang berlangsung di setiap perkembangan waktu agar konten selalu terkini.

Sering kali permasalahan dalam pembuatan *content marketing* yaitu pengetahuan mengenai produk kurang sesuai dengan kenyataan juga kurang mendetail dalam menjelaskan produk yang ingin di pasarkan. Hal itu mengakibatkan konsumen akan kurang tertarik dan setuju bahwa konten dapat memberikan informasi yang *valid* terhadap produk yang ingin dibeli. Salah satu contohnya terjadi pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021), menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dikarenakan konten kurang menarik, inovatif dan kurang detail dalam memperkenalkan produk. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh (Shadrina & Sulistyanto, 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *content marketing* dengan keputusan pembelian oleh pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang.

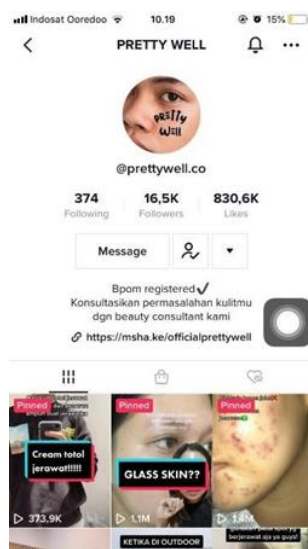
Satu hal lagi yang dapat diperhatikan dalam pemasaran media sosial TikTok yaitu perusahaan melakukan kolaborasi bersama *social media*

influencer untuk memberikan pengaruh secara maksimal kepada konsumen mengenai keunggulan produk yang dijual serta memberi tahu alasan mengapa orang lain wajib membeli produk yang dipasarkan. *Influencer* berperan penting untuk membuat orang terpengaruh terhadap pernyataan yang dikemukakan. Kejujuran menjadi unsur penting dalam penyampaian informasi. Strategi berkolaborasi dengan *social media influencer* menurut (Barus et al., 2021) dengan memilih *influencer* sesuai bidang dan produk yang dijual, sedang digemari oleh masyarakat banyak serta memiliki pengikut TikTok banyak pula. Sehingga hal itu dapat dijadikan strategi pemasaran melalui Tik Tok untuk mempengaruhi dan menarik banyakkonsumen dalam melakukan pembelian dengan syarat pasar yang diinginkan harus jelas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Herviani et al., 2020), menyatakan bahwa *social media influencer* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Terlihat dari indikator yang dipakai pada penelitian tersebut bahwa *good credibility*, *high creativity*, dan *large following* yang ada pada *social media influencer* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada lipstick Pixy. Semakin baik dan kreatif ulasan atau video testimoni yang dilakukan oleh *social media influencer*, maka hal tersebut berhasil meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Setelah seluruh penjabaran diatas, terjadi fenomena mengenai Tik Tok *Shop* di masyarakat. Menurut (Oswaldo, 2022) menjelaskan bahwa proses belanja pada TikTok *Shop* sangatlah mudah. Pengguna aplikasi TikTok tidak

perlu beralih pada aplikasi lain seperti Shopee atau Tokopedia untuk melanjutkan transaksi berbelanja yang sedang dilakukan. Dengan kemudahan tersebut akan dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.



Sumber : (Akun TikTok PrettyWell, n.d.)



Sumber : (Akun Shopee PrettyWell, 2020)

Salah satu perusahaan kecantikan yang ada di Kota Kediri adalah Prettywell. Perusahaan ini menjual produk berupa *skincare* atau perawatan kulit yang penjualannya dilakukan secara *online*. Prettywell menjual produk melalui *market place* Shopee kurang lebih 3 tahun yang lalu dengan pengikut sebanyak 28 ribu Gambar 1.2 artinya tidak berselisih banyak dengan pengikut TikTok Prettywell dengan jumlah 16,5 ribu pengikut yang baru dibuat dalam kurun waktu 1 tahun terakhir Gambar 1.1. Hal ini menandakan mulai berpindahnya pembelian yang sebelumnya melalui *market place* seperti Shopee ke sebuah sosial media yaitu TikTok.



Gambar 1.3 Demografi Pengguna Tik Tok

Sumber : (Demografi Pengguna TikTok di Indonesia, 2022)

Dengan Gambar 1.3 diatas menunjukkan demografi pengguna TikTok yang didominasi dengan pengguna pada rentang usia 18-34 tahun. Sedangkan produk yang dijual berupa *skincare* yang lebih banyak digunakan oleh kalangan remaja, sehingga membuat penjualan melalui TikTok Shop efektif dilakukan. Fenomena diatas menandakan bahwa penjualan melalui TikTok lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk karena dapat melakukan promosi sekaligus penjualan dan jangkauannya yang lebih luas serta tepat sasaran.

Penentuan *content marketing* yang akan dibuat dan mengajak *social media influencer* untuk bekerja sama dengan suatu perusahaan perlu diperhatikan dalam memasarkan produk melalui TikTok. Sebagai contoh Prettywell mengunggah video *content marketing* dan melakukan kolaborasi bersama *influencer* pada TikTok guna melakukan promosi pada sosial media agar produk dapat selalu dikenalkan pada masyarakat luas. Perkembangan jumlah pengikut pada TikTok merupakan hal yang sangat baik bagi

perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan seluruh penjelasan diatas, peneliti menemukan permasalahan yaitu bagaimana cara meningkatkan pemasaran pada TikTok guna mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel yang akan diteliti yaitu apakah *content marketing* dan *social media influencer* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PrettyWell dengan mengangkat judul penelitian yaitu **“PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRETTYWELL”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut :

1. *Content marketing* pada TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini terlihat pada seberapa kreatif, inovatif dan kekinian konten yang dimiliki untuk menimbulkan ketertarikan konsumen. *Content marketing* dapat berisi video yang mengandung informasi mengenai produk dan keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
2. Berkolaborasi dengan *social media influencer* pada TikTok tidak kalah penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. *Influencer* bertugas untuk memberi pengaruh kepada konsumen dengan memberi informasi mengenai produk secara jujur, detail dan kreatif sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang pada akhirnya menimbulkan rasa penasaran dan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Cara meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen melalui TikTok *Shop* bisa dilakukan dengan beberapa cara yaitu membuat *content marketing* dan melakukan kolaborasi bersama *social media influencer* pada TikTok.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti akan membatasi masalah-masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini ditujukan untuk konsumen PrettyWell.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada 2 variabel bebas antara lain *content marketing* dan Kolaborasi bersama *social media influencer* pada TikTok terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan latar belakang masalah yang ada maka, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *content marketing* pada TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PrettyWell Kota Kediri?
2. Apakah *social media influencer* pada TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PrettyWell Kota Kediri?
3. Adakah pengaruh signifikan *content marketing* dan *social media influencer* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk PrettyWell Kota Kediri.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *content marketing* secara signifikan pada TikTok terhadap keputusan pembelian produk PrettyWell Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *social media influencer* secara signifikan pada TikTok terhadap keputusan pembelian produk PrettyWell Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *content marketing* dan *social media influencer* pada TikTok secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen PrettyWell Kota Kediri.

F. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu,

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam menggunakan *content marketing* dan *social media influencer* pada TikTok sebagai strategi pemasaran media sosial guna meningkatkan keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi referensi khususnya mengenai pengaruh *content marketing* dan *social media influencer*

DAFTAR PUSTAKA

- Akun Shopee PrettyWell*. (2020). <https://shopee.co.id/prettywell.co>
- Akun Tik Tok PrettyWell*. (n.d.). 2020.
https://www.tiktok.com/link/v2?aid=1988&lang=en&scene=bio_url&target=https%3A%2F%2Fmsha.ke%2Fofficialprettywell
- Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019). *Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya*. 20(September), 51–59.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia*. 10(2).
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., Purnami, S., Bisnis, M., Niaga, A., & Medan, P. N. (2021). *Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswa di Kota Medan*. 616–626.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). *Pengaruh Review Product dan Kontak Marketing Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarllet Whitening By Felicya Angelista*. 8(5), 6488–6498.
- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing* (2021 ed.). Jerman. Springer Gebler Wiesbaden. <https://doi.org/https://dai.org/10.1007/978-3-658-22163-8>.
- Demografi Pengguna TikTok di Indonesia*. (2022). Guides.
<https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herviani, V., Hadi, P., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2020). *Analisis Brand Trust, E-WOM dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy*. 1, 1351–1363.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pe). Yogyakarta. Unitomo Press.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh Media Sisial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Komsumen Pada Produk Fast Fashion*. 14(1), 25–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I., Hasan, M., & Utomo, K. (2021). *Perilaku Konsumen* (U. Taufik & A. Abdullatif (Ed.); Pertama). Penerbit

Widana Bhakti Persad Bandung.

KOMPAS.COM.18/Juni/2022/. *Jumlah Pengguna Tik Tok.*

[https://tekno.kompas.com/read/18/Juni/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022?page=all#:~:text=Dalam laporannya%20Insider Intelligence memprediksi,juta orang pada tahun 2022.&text=Angka tersebut diraih berdasarkan pertumbuhan,](https://tekno.kompas.com/read/18/Juni/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022?page=all#:~:text=Dalam%20laporannya%20Insider%20Intelligence%20memprediksi,juta%20orang%20pada%20tahun%202022.&text=Angka%20tersebut%20diraih%20berdasarkan%20pertumbuhan)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya etc.)*. Jakarta. (z-lib.org).pdf.

Kotler, P., & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (Ed.); 13 ed.).Harlow. Erlangga.

Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital* (Cetakan 1). Jakarta. Kita Menulis.

Miller, D. (2020). *Social media marketing* (Chapter 4). America.

Oswaldo, I. G.18/Juni/2022. *Cara Jualan dan Belanja di Tik Tok Shop*. Detik.com. https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6008005/cara-jualan-dan-belanja-di-tiktok-shop-bisa-langsung-dicoba?_ga=2.6430642.1831690358.1652535432-1113515518.1619068974

Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy*. London.

Raihan, P. D. I. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta.

Rinaldi, S. F., & Mujianto, B. (2017). *Metodologi Penelitian dan Statistis*. Jakarta.

Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). *Analisis Pengaruh Content Marketing , Influencer , dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)*. 11, 1–11.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif DAN R&D*. Bandung.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.