

Pengaruh *Content Marketing* Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Shilfiyo¹, Rummyeni²

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau

Email: shilfiyoshilfiyo@gmail.com

Abstract. *Shopee Affiliate is a program in the Shopee application that offers income for content creators promoting Shopee products on social media. This Affiliate Marketing makes TikTok the chosen platform for content creators to create content marketing, one of which is content creator Jihan Sahira. The theory used in this study is the S-R (Stimulus-Response) Theory. This study aimed to determine how significant the influence of Shopee's content marketing affiliate TikTok Jihan Sahira's account was on consumer purchasing decisions. This study uses quantitative methods with an explanatory approach. The population in this study were followers of Jihan Sahira's TikTok account, with a sample of 271 people. Data was collected by distributing online questionnaires (Google Forms). Based on SPSS calculations, the results of this study indicate that H_a is accepted and H_0 is rejected, which means that there is an influence between Shopee affiliate content marketing Jihan Sahira's TikTok account on consumer purchasing decisions. Furthermore, based on the test results, the coefficient of determination (R^2) equals 0.546. This figure shows that the influence of Shopee's content marketing affiliate Jihan Sahira's TikTok account on consumer purchasing decisions is 54.6% in the medium category. While the remaining 45.4% is influenced by other variables not included in this research*

Keywords: *Content Marketing, Affiliate Shopee, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini dunia teknologi dan informasi semakin berkembang pesat. sebagai kebutuhan dasar manusia untuk menyampaikan informasi dan hal-hal baru. Hal ini menimbulkan peluang baru bagi setiap perusahaan untuk menggunakan internet sebagai media pemasaran secara luas yang kemudian pemasaran melalui internet tersebut dikenal juga dengan pemasaran digital.

Pendekatan konsep pemasaran berkaitan dengan proses komunikasi dimana proses komunikasi merupakan proses yang sangat kompleks. Komunikasi merupakan aktivitas yang meresap kedalam kehidupan kita sekarang yang menentukan kualitas kehidupan kita sebagai individu, anggota keluarga, profesional, dan anggota komunitas masyarakat. Semua manusia terlahir dengan bakat, namun bakat sebaiknya dijadikan keahlian dengan cara belajar (Rustan & Hakki, 2017).

Komunikasi terjadi apabila dua orang atau lebih melakukan suatu proses aksi reaksi. Dimana proses aksi adalah penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan sebagai bentuk reaksi (respon). Hal ini sesuai dengan teori *Stimulus-Response (S-R)*. Teori *Stimulus-Response* yang ditemukan oleh Edward L. Thorndike menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi yang sangat sederhana.

Teori *Stimulus-Response* mengasumsikan bahwa kata-kata yang diucapkan (lisan), isyarat *nonverbal*, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk merespons dengan cara tertentu (Mulyana, 2007). Model teori SR menggambarkan dampak pada penerima karena komunikasi. Menurut teori ini, dampak pada pihak pertama pada dasarnya merupakan *response* tertentu dari *stimulus* tertentu (Mulyana, 2007). Jika *stimulus* tidak diterima, berarti *stimulus* tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu, *Stimulus* berupa pesan informasi *digital marketing* melalui media sosial yang memiliki pengaruh untuk mengrangsang konsumen melakukan keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi dan internet menyebabkan metode pemasaran tradisional menjadi kurang efektif dikarenakan mobilitas manusia sehingga perusahaan saat ini yang melakukan pemasaran melalui pemasaran digital, salah satunya melalui *content marketing*. *Content marketing* pada dasarnya ialah penggunaan segala jenis konten, misalnya video, teks, suara gambar dan lain-lain untuk terhubung dengan khalayak dan mencapai tujuan bisnis, *content marketing* adalah tentang menciptakan atau menyampaikan

cerita dan apa yang dilakukan oleh organisasi atau individu, yang dibagikannya kepada khalayak (Hutabarat P. M., 2021).

Content marketing adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya – sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan. Dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen (Amalia, 2020).

Content marketing menjadi menarik untuk dibahas karena bukan hanya menjadi salah satu bagian dari pemasaran digital, namun menyangkut seni bagaimana membuat dan mendistribusikan konten yang relevan mengenai sebuah merek, yang bertujuan memikat minat dan keputusan pembelian konsumen. Salah satu bentuk pemasaran digital adalah adanya sebuah program bentukan aplikasi Shopee yaitu Shopee Afiliasi. Shopee Afiliasi adalah salah satu program yang menawarkan penghasilan tambahan untuk *content creators* yang mempromosikan produk-produk Shopee di media sosial, seperti Youtube, Instagram, Facebook, TikTok dan lainnya. Pengguna diberikan kebebasan untuk berkreasi membuat konten selama produk-produk tersebut memenuhi syarat dan ketentuan Shopee. Dengan bergabung menjadi anggota dari Program Afiliasi Shopee, pengguna dapat menerima berbagai macam keuntungan.

TikTok merupakan aplikasi untuk membagikan video yang beragam yang membuat penggunanya melakukan banyak hal salah satunya dalam bidang bisnis dengan bantuan *hashtag* atau *tagar* yang sedang *viral* dan dapat dilihat secara umum (Fitri, Pertiwi, & Sary, 2021). TikTok adalah platform untuk mendistribusikan konten digital dalam bentuk video pendek, berdurasi 15 hingga 60 detik, yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi besar China, *Bytedance*. Aplikasi ini juga merupakan salah satu varian media baru (*new media*) atau populer disebut sebagai media sosial serta aplikasi yang ada; *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan sebagainya. Pada Juli 2021, jumlah pengguna TikTok mencapai 1 miliar pengguna dan diperkirakan akan terus bertambah (Intan, 2021). Website (databoks, 2021) menyebutkan bahwa Indonesia menjadi pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada 2020. Databoks menyebutkan bahwa ada 22,2 juta pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) aplikasi video pendek tersebut di tanah air pada tahun lalu.

Jihan Sahira merupakan salah satu *Affiliator* yang tengah *hits* di kalangan pengguna platform TikTok, di mana ia secara spesifik mengedukasi tentang *outfit of the day* serta pemilihan yang beragam mengenai *fashion style*. Konten TikTok Jihan Sahira menjadi salah satu konten *Affiliator* yang sudah *verified* yang mengedukasi dalam hal *fashion style* di TikTok khususnya di Indonesia, di mana kontennya pertama kali diunggah pada 5 Mei 2020. Akun Jihan Sahira telah diikuti sebanyak 1 jt lebih followers, dengan jumlah *like* sebanyak 20 juta lebih saat penelitian ini dimulai.

Jihan Sahira adalah seorang konten kreator yang menjalankan program Shopee Afiliasi, dimana disini Jihan Sahira berperan sebagai *Affiliator* program Shopee. Dengan ciri khas konten milik Jihan adalah konten seputar *fashion style*. Penulis menemukan sejumlah komentar di akun ini di mana sebagian besar pengikut Jihan Sahira berkomentar mengenai *oufit* yang dikenakan oleh Jihan, hal tersebut menjadi alasan mengapa Jihan memberi *link* toko sebagai bentuk menarik minat pengikutnya dan sebagai seorang *Affiliator*. Sebuah program Afiliasi telah berkembang sebagai salah satu alat pemasaran digital berbasis kinerja, dan kemudian hal tersebut mempengaruhi generasi sehingga mendorong keputusan pembelian pada *internet marketing* (Ghosal, Prasad, & Beherra).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana membayarnya. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut (Sumarwan & Ujang, 2014).

Sruktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan

tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan untuk cara pembayaran. Hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk meneliti keputusan pembelian karena keputusan pembelian berhubungan dengan kesan sebelum dan setelah pembelian, dimana keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu (Dharmamesta & Handoko, 2012).

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Inda Indarti, Nur hajati, dan Siti Asiyah, dengan judul Pengaruh Smart Digital Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Millennial Aneka Sport Malang, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi, endorser selebriti, dan promosi penjualan pada keputusan pembelian milenial konsumen di Aneka Sport Malang, dalam penelitian ini variabel bebas yaitu keputusan pembelian dikatakan kurang berpengaruh, oleh karena itu peneliti akan menambahkan variabel bebas sebagai acuan yang akan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Sedangkan, dalam penelitian selanjutnya oleh Chairina Debika Amalia dengan judul Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen menyebutkan bahwa *content marketing* mempengaruhi minat beli konsumen.

Dari penelitian terdahulu yang telah diuraikan, sebuah konten pemasaran digital dari berbagai media dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi belum ada yang menguji pengaruhnya pada Shopee Afiliasi. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konten pemasaran digital Shopee Afiliasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana konten pemasaran pada penelitian ini berfokus pada program Shopee Afiliasi oleh akun @hundji (Jihan Sahira) sebagai seorang *Affiliator* Shopee dalam hal *fashion style*.

KERANGKA TEORI

Teori S-R (*Stimulus-Response*)

Teori S-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak pertama (*receiver*) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari *stimulus* (rangsangan) tertentu. Teori ini menjelaskan bagaimana *stimulus* tersebut, diolah sedemikian rupa yang seterusnya diubah ke dalam beberapa respon ataupun seperangkat respon yang diamati. Beberapa unsur yang ada dalam model ini adalah:

- Pesan (*stimulus*) merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang.
- Efek (*response*) merupakan dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap yakni efektif, kognitif, konatif. Efek kognitif merupakan tindakan yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi dan efektif konatif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan (Mulyana, 2007).

Berdasarkan Teori S-R, komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal dan nonverbal baik secara tindakan, gambar akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Dalam penelitian ini, *stimulus* yang ditekankan oleh penulis adalah *content marketing* Jihan Sahira sebagai seorang *Affiliator* Shopee, dimana TikTok sebagai media utama yang digunakan oleh Jihan Sahira dalam menyampaikan pesan dengan cara memasarkan produk. Sedangkan keputusan pembelian sebagai bentuk *Response* aksi dari kegiatan *digital marketing*.

Pemasaran Digital

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum (Kotler & Kevin, 2016). Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Gary, 2015).

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet pemasaran digital pun terjadi. Pemasaran digital didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (Niveditta & G, 2016) bahwa Pemasaran digital didefinisikan sebagai bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik

melalui teknologi interaktif seperti *e-mail*, *situs web*, *forum daring* dan *newsgroup*, televisi interaktif, komunikasi *seller*, dan sebagainya.

Pemasaran digital merupakan pemasaran yang hadir seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin interaktif dan digunakan oleh pemasar modern untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang bertahan lama melalui *e-mail*, *situs web*, *forum daring* dan *newsgroup*, televisi interaktif, komunikasi *seller*, dan sebagainya. Pemasaran digital diumpamakan seperti hewan yang terus berevolusi dan berkembang yang terus menyebarkan tentakelnya ke dalam proses yang telah dijalani oleh perusahaan selama beberapa dekade. Meski terdengar sangat dramatis, tetapi kebenarannya adalah bahwa pemasaran digital sejajar dengan arah perjalanan dunia modern (Kingsnorth, 2016)

Kontent Marketing

Content marketing merupakan sebuah proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan *customer* yang menguntungkan (Joe, 2014). *Content marketing* sebagai dinyatakan sebagai seni dalam berkomunikasi dengan publik tanpa menjual apa pun secara langsung (konten bermerek merupakan bagian dari cakupan pemasaran konten). *Content marketing* juga disebut sebagai pemasaran "*non-interruptive*" karena tidak diharapkan mengganggu ruang publik *customer*.

Content marketing menangkap lebih banyak perhatian *customer* dan bertujuan untuk membantu *customer* lebih dari perusahaan itu sendiri. Akan tetapi, dalam melaksanakan *content marketing* perusahaan harus berhati-hati, (Karr, 2016) menyatakan bahwa perusahaan menghabiskan banyak waktu untuk menyusun dan mempromosikan konten untuk *customer*. Oleh sebab itu perusahaan sering meremehkan biaya konten yang perusahaan hasilkan. Dimensi dari *content marketing* terdiri dari kualitas (*quality of content*) dan kuantitas (*quantity of content*) informasi yang diberikan kepada konsumen. Kualitas konten memiliki dua dimensi, yakni kegunaan konten dan juga kelengkapan informasi. Kegunaan konten diantaranya dari segi relevansi, akurasi, bernilai, dan informasi yang tepat waktu. Sedangkan kelengkapan informasi maksudnya informasi yang diberikan dianggap komprehensif dan lengkap (Milhinhos, 2015).

Affiliate Marketing

Affiliate marketing bisa kita artikan sebagai pemasaran Afiliasi, yang artinya adalah kita akan memasarkan produk orang lain. Lalu kemudian kalau kita berhasil menjual produk tadi, maka kita akan mendapatkan komisi dari si pemilik produk (Helianthusonfri, 2014). Prinsip kerja *Affiliate* ini adalah penjualan berbasis komisi, contoh sederhananya adalah ketika berhasil menjual produk atau barang atau jasa, maka otomatis *Affiliator* mendapatkan uang atau komisi dari penjualan produk tersebut. *Affiliate marketing* adalah sistem bisnis dengan membayar jasa seseorang ketika orang tersebut berhasil menjual produk atau jasa seorang *merchant* atau perusahaan yang mempunyai produk atau jasa dengan pemasaran secara online melalui internet dan membutuhkan orang lain untuk menjual produk/jasanya.

Salah satu aplikasi *online* di Indonesia yang menerapkan konsep *Affiliate* ini adalah Shopee. Aplikasi belanja ini menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui pasar virtual untuk bertransaksi secara *online*. Shopee hadir di Indonesia dengan membawa pengalaman berbelanja baru. Aplikasi ini memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini aplikasi Shopee telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS. Shopee telah di download sebanyak 5 juta kali melalui aplikasi GooglePlay.

Program Affiliate adalah cara menghasilkan uang dari Shopee dengan cara menyebar *link* produk-produk yang dijual di Shopee kepada orang lain, lalu jika ada orang yang membeli produk tersebut lewat *link* yang kamu sebar, kamu akan mendapatkan komisi. Dalam bentuk video yang semenarik mungkin para pengguna aplikasi TikTok akan tertarik apakah pengguna akan membeli atau tidak produk *Affiliator* tersebut. Dengan adanya sebuah bentuk pemasaran Afiliasi ini menjadikan TikTok sebagai wadah yang dipilih oleh beberapa Konten Kreator.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian terjadi saat konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan dimana mereka memilih suatu merek yang menjadi pilihan mereka saat dihadapkan dengan banyak pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Triwardhani, 2020). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan (Assauri, 2010).

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian (Kotler & Kevin, 2016). Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:



Gambar 1: Proses Pengambilan Keputusan
Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih perlu diuji lebih dahulu dan karenanya masih bersifat sementara atau dugaan. Menurut (Bungin, 2006) hipotesis adalah teori, proposisi yang belum, diterima secara tentatif untuk menjelaskan fakta-fakta yang menyediakan dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argumen. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan kedalam bentuk :

Ho: tidak terdapat pengaruh antara *content marketing* Shopee Afiliasi akun TikTok Jihan Sahira terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha: terdapat pengaruh antara *content marketing* Shopee Afiliasi akun TikTok Jihan Sahira terhadap keputusan pembelian *followers*.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang berupa data yang diperoleh dari responden yang telah dikumpulkan, kemudian di analisis dan diperoleh dengan menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga metode ini akan memberikan kepastian dalam mengambil keputusan. Penelitian ini termasuk dalam jenis eksplanasi. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui media social yaitu pada akun tiktok Jihan Sahira. Jadwal Penelitian ini dimulai pada bulan November 2021–September2022.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, atau dipelajari dan pada akhirnya menemukan kesimpulan hasil penelitian (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun TikTok Jihan Sahira, dengan jumlah pengikut 1.000.000 pengikut pada 02 Januari 2022.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Mengingat dalam penelitian ini tidak memungkinkan mengambil seluruh unit populasi dengan mempertimbangkan kemampuan peneliti yang dipandang dari segi dana, waktu, dan fasilitas serta dukungan lainnya maka tidak mungkin pula untuk dilakukan sensus. Untuk itu dalam penelitian ini

dilakukan penarikan sampel yang dapat mewakili seluruh unit populasi. Adapun jumlah sampel ditentukan berdasarkan tabel sampel Isaac dan Michael (Sugiyono, 2017) dengan tingkat kesalahan 10%. Dari populasi 1.000.000 followers berada pada tingkat 950.000-1.000.000, maka jumlah sampel yang diambil untuk menjadi responden adalah sebanyak 271 followers.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2017). Angket disebarkan kepada responden penelitian yaitu *followers* akun tiktok Jihan Sahira dengan cara mengirimkan link google doc.

Teknik Analisis Data

Analisis penelitian kuantitatif adalah analisis berupa data yang diperoleh dari responden yang telah dikumpulkan menggunakan statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga metode ini memberikan kepastian dalam mengambil keputusan. Tujuan dari pengujian statistik adalah untuk memastikan apakah perbedaan di masing-masing kategori adalah perbedaan yang signifikan atau terjadi secara kebetulan (Sugiyono, 2018). Regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara *content marketing* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

METODE PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti menyajikan data yang diperoleh dari lapangan. Peneliti mendapatkan data dengan menyebarkan tautan (*link*) yang disebarkan secara *online* kepada 271 responden yang berisikan kuesioner penelitian tentang pengaruh *content marketing* Shopee Afiliasi Jihan Sahira terhadap keputusan pembelian konsumen. Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti mengklasifikasikan sesuai dengan pertanyaan penelitian, dan selanjutnya peneliti mencari nilai frekuensi setiap jawaban yang telah diformulasikan dalam bentuk tabel.

Karakteristik Responden

Peneliti menyajikan data yang diperoleh dari lapangan, adapun penyajian dari data ini bertujuan untuk mempermudah penulis dalam menganalisis data. Karakteristik responden dalam penelitian ini tersaji pada tabel 2.

Tabel 1: Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
Domisili		
Sumatera	126	47
Jawa	110	41
Kalimantan	19	7
Sulawesi	11	4
Maluku	3	1
Bali	2	
Jenis Kelamin		
Perempuan	260	96
Laki-laki	11	4
Pekerjaan		
Mahasiswa	160	59
Pegawai Swasta	32	12
Pelajar	23	9
PNS	19	7
IRT	19	7
Wiraswasta	18	7

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden paling banyak berdomisili di pulau Sumatera yaitu sebesar 47%, urutan ke dua yaitu berdomisili di pulau Jawa dengan jumlah sebesar 41 persen, dan sisanya yang berdomisili di pulau Kalimantan, Sulawesi, Maluku dan Bali masing-masing jumlahnya tidak sampai 10%.

Selanjutnya responden dalam penelitian ini hamper keseluruhannya berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 96 % dan hanya 4% saja yang berjenis kelamin laki-laki. Selain itu, untuk pekerjaan diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah mahasiswa yang berjumlah sebesar 59 %, selanjutnya pegawai swasta sebanyak 12 % dan pekerjaan lainnya masing-masing tidak sampai 10%.

Tanggapan Responden pada Variabel *Content Marketing*

Seluruh data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 271 responden, kemudian dianalisis dengan SPSS dan disajikan dalam bentuk tabel. Untuk melihat pengaruh *content marketing* Shopee Afiliasi Jihan Sahira terhadap keputusan pembelian konsumen, indikator yang digunakan meliputi relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *content marketing* dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel *Content Marketing*

No	Indikator	Skor Total	Nilai
1	Relevansi	1.911	3,52
2	Akurasi	1.891	3,48
3	Bernilai	2.886	3,54
4	Mudah dipahami	1.915	3,53
5	Mudah ditemukan	1.887	3,48
6	Konsisten	1.877	3,46
Total Nilai		12.367	3,5

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Tanggapan 271 responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti yang terangkum dalam indikator relevansi memperoleh skor total 1.911 dan nilai rata-ratanya 3,52. Dimana menurut Milhinhos dalam (Amalia, 2020) pada indikator relevansi ini menjelaskan bahwa seorang penerima/pemakai pesan dikatakan relevan jika penerima pesan sesuai dengan penerima yang dituju oleh media tersebut, Ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat pada indikator penerima ditanggapi setuju atau baik oleh responden.

Terdapat dua pernyataan yang telah peneliti sajikan dalam indikator akurasi diketahui bahwa tanggapan 271 responden memperoleh skor total 1.891 dengan nilai rata-rata 3,48. Dimana menurut Milhinhos dalam (Amalia, 2020) pada indikator akurasi ini menjelaskan bahwa pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam indikator akurasi ditanggapi sangat setuju atau sangat baik oleh responden.

Selanjutnya, terdapat tiga pernyataan yang telah peneliti sajikan dalam indikator bernilai diketahui bahwa tanggapan 271 responden memperoleh skor total 2.886 dengan nilai rata-rata 3,54. Dimana menurut Milhinhos dalam (Amalia, 2020) pada indikator bernilai ini menjelaskan bahwa pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang memiliki nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam indikator bernilai ditanggapi sangat setuju atau sangat baik oleh responden

Berikutnya, dari dua pernyataan yang telah peneliti sajikan dalam indikator mudah dipahami, diketahui bahwa tanggapan 271 responden memperoleh skor total 1.915 dengan nilai rata-rata 3,53. Dimana menurut Milhinhos dalam (Amalia, 2020) pada indikator mudah dipahami ini menjelaskan bahwa pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam indikator mudah dipahami ditanggapi sangat setuju atau sangat baik oleh responden

Kemudian, dari dua pernyataan yang telah peneliti sajikan dalam indikator mudah ditemukan tersebut, diketahui bahwa tanggapan 271 responden memperoleh skor total 1.887 dengan nilai rata-rata 3,48. Dimana menurut Milhinhos dalam (Amalia, 2020) pada indikator mudah ditemukan ini menjelaskan bahwa pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam indikator mudah ditemukan ditanggapi sangat setuju atau sangat baik oleh responden.

Terdapat dua pernyataan yang telah peneliti sajikan dalam indikator konsisten tersebut, diketahui bahwa tanggapan 271 responden memperoleh skor total 1.877 dengan nilai rata-rata 3,46. Dimana menurut Milhinhos dalam (Amalia, 2020) pada indikator konsisten ini menjelaskan bahwa pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam indikator konsisten ditanggapi sangat setuju atau sangat baik oleh responden.

Keenam indikator pada variabel independen yang telah peneliti sajikan di atas, menunjukkan bahwa tanggapan 271 responden memperoleh nilai rata-rata 3,5. Hasil tersebut memiliki arti bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel independen ditanggapi setuju atau baik oleh responden.

Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir yaitu perilaku pasca pembelian. Tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian tersaji pada tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor Total	Nilai
1	Pengenalan Masalah	1.899	3,5
2	Pencarian Informasi	1.870	3,45
3	Evaluasi	1.896	3,49
4	Keputusan Pembelian	1.904	3,51
5	Perilaku Pasca Pembelian	1.897	3,5
Total Nilai		9.466	3,49

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Terdapat dua pernyataan yang telah peneliti sajikan dalam indikator pengenalan masalah tersebut, diketahui bahwa tanggapan 271 responden memperoleh skor total 1.899 dengan nilai rata-rata 3,5. Dimana menurut (Kotler & Keller, 2016) pada indikator pengenalan masalah ini bahwa pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam indikator pengenalan masalah ditanggapi setuju atau baik oleh responden.

Selanjutnya, peneliti juga menyediakan dua pernyataan untuk indikator pencarian informasi, diketahui bahwa tanggapan 271 responden memperoleh skor total 1.870 dengan nilai rata-rata 3,45. Dimana menurut (Kotler & Keller, 2016) pada indikator pencarian informasi ini menjelaskan bahwa konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat), sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam indikator pencarian informasi ditanggapi setuju atau baik oleh responden.

Dari dua pernyataan yang telah peneliti sajikan dalam indikator evaluasi tersebut, diketahui bahwa tanggapan 271 responden memperoleh skor total 1.896 dengan nilai rata-rata 3,49. Dimana menurut (Kotler & Keller, 2016) pada indikator evaluasi ini menjelaskan bahwa tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian

pilihan, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam indikator evaluasi ditanggapi setuju atau baik oleh responden.

Berikutnya, dua pernyataan yang telah peneliti sajikan dalam indikator keputusan pembelian tersebut, diketahui bahwa tanggapan 271 responden memperoleh skor total 1.904 dengan nilai rata-rata 3,51. Dimana menurut (Kotler & Keller, 2016) pada indikator keputusan pembelian menjelaskan bahwa tahap ini merupakan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam indikator keputusan pembelian ditanggapi setuju atau baik oleh responden.

Kemudian, dua pernyataan yang telah peneliti sajikan dalam indikator perilaku pasca pembelian tersebut, diketahui bahwa tanggapan 271 responden memperoleh skor total 1.897 dengan nilai rata-rata 3,5. Dimana menurut (Kotler & Keller, 2016) pada indikator perilaku pasca pembelian menjelaskan bahwa tahap ini merupakan proses keputusan pembelian konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam indikator perilaku pasca pembelian ini ditanggapi setuju atau baik oleh responden.

Kelima indikator pada variabel dependen yang telah peneliti sajikan di atas, menunjukkan bahwa tanggapan 271 responden memperoleh nilai rata-rata 3,49. Hasil tersebut memiliki arti bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel dependen ditanggapi setuju atau baik oleh responden.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji hipotesis yang diterima dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini tersaji pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Sederhana

No	Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	T Tabel	Signifikasi
1	Konstanta	5,326			
2	Shopee Afiliasi Jihan Sahira	0,648	17,989	1,968	0,000

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 5 di atas, terlihat hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 5,326 + 0,648X$. Bilangan konstanta (a) sebesar 5,326 dan koefisien variabel keputusan adalah sebesar 0,648. Sementara itu, t hitung 17,989 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel 1,968, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara *content marketing* Shopee Afiliasi akun TikTok Jihan Sahira terhadap keputusan pembelian, maka artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh *content marketing* Shopee Afiliasi akun TikTok Jihan Sahira terhadap keputusan pembelian konsumen, peneliti melakukan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,546	,544	2,356

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Pada Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan yaitu R sebesar 0,739 dengan kategori hitung berpengaruh dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari *output*

tersebut, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,546. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh content marketing Shopee Afiliasi akun TikTok Jihan Sahira terhadap keputusan pembelian *followers* adalah sebesar 54,6% dengan kategori sedang. Sementara sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti membahas hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* Shopee Afiliasi akun TikTok Jihan Sahira terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mendapatkan data hasil penelitian, peneliti membagikan kuesioner kepada 271 responden secara *online* melalui media sosial dan media sosial milik Afiliator Shopee Jihan Sahira. Selanjutnya data-data yang telah peneliti peroleh dibuat dalam bentuk tabulasi dan dilakukan pengolahan sedemikian rupa untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X yaitu *content marketing* Shopee Afiliasi akun TikTok Jihan Sahira terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen.

Jika dibandingkan dengan penelitian sejenis terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan. Penelitian oleh Chairina Debika Amalia (2020), dengan hasil pengaruh *content marketing* pada Instagram Stories @LcheeseFactory terhadap minat beli konsumen sebesar 23.6% yaitu termasuk dalam kategori lemah. Dimana penelitian tersebut berfokus hanya sampai terhadap minat beli konsumen, sedangkan penelitian ini berfokus ke *content marketing* yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan persamaan yaitu $Y = 5,326 + 0,648X$, maksudnya adalah bahwa setiap penambahan 1% nilai *content marketing* Shopee Afiliasi Jihan Sahira maka keputusan pembelian *followers* akan bertambah sebesar 0,648. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa *content marketing* Shopee Afiliasi akun TikTok Jihan Sahira (variabel X) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y) adalah positif.

Selanjutnya pada pengujian hipotesis uji t atau uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki signifikansi 0,000 yang artinya hasil tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan pengertian yaitu terdapat pengaruh antara *content marketing* Shopee Afiliasi akun TikTok Jihan Sahira terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemudian dari nilai R menunjukkan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yakni bahwa nilai R sebesar 0,739 dan koefisien determinasi (R_{Square}) sebesar 0,546 yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi $0,739 \times 0,739$. Angka tersebut mengandung pengertian bahwa pengaruh antara *content marketing* Shopee Afiliasi akun TikTok Jihan Sahira terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 54,6% dengan kategori sedang.

Hasil penelitian pada variabel independen (X) yaitu *content marketing* terdiri dari enam indikator yaitu: relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, konsisten. Peneliti menjabarkan indikator tersebut dalam 13 pernyataan yang masing-masing mewakili setiap indikator yang termasuk dalam variabel *content marketing*. Dalam variabel ini, terdapat indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dan indikator dengan nilai rata-rata terendah.

Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam variabel independen atau variabel X (*content marketing*) adalah indikator bernilai dengan nilai rata-rata 3,54. Namun pernyataan yang memiliki skor total tertinggi adalah pernyataan dalam indikator relevansi. Hal ini terlihat dalam pernyataan pertama dalam indikator relevansi yaitu: “Konten Shopee Afiliasi yang disampaikan Jihan Sahira berisi tentang informasi konten yang relevan dengan kebutuhan Saya” yang mendapatkan skor total 998, pernyataan ini menjadi pernyataan dengan jumlah skor tertinggi diantara pernyataan pada indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju konten Shopee Afiliasi yang disampaikan Jihan Sahira berisi tentang informasi konten yang relevan dengan kebutuhan, karena Shopee afiliasi akun Tiktok Jihan Sahira memberikan informasi seputar dunia *fashion* mulai dari informasi produk (baju, tas, sepatu, mukenah, dan lain-lain) hingga rekomendasi seputar hal *fashion* yang akan memenuhi kebutuhan para pengunjung (penerima pesan).

Lalu indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah dalam variabel independen atau variabel X (*content marketing*) adalah indikator konsisten dengan nilai rata-rata 3,46. Namun pernyataan yang memiliki skor total terendah adalah pernyataan dalam indikator relevansi. Hal ini terlihat dalam pernyataan kedua indikator relevansi yaitu: “Konten Shopee afiliasi yang disampaikan Jihan Sahira berisi tentang produk yang dijual” yang mendapatkan skor total 913, pernyataan ini menjadi pernyataan dengan jumlah skor terendah diantara pernyataan pada indikator lainnya. Hal ini menunjukan bahwa responden tidak terlalu setuju bahwa Konten Shopee Afiliasi yang disampaikan Jihan Sahira berisi tentang produk yang dijual relevan dan akurat.

Selanjutnya indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam variabel dependen atau variabel Y (keputusan pembelian) adalah indikator keputusan pembelian dengan nilai rata-rata 3,51. Namun pernyataan yang memiliki skor total tertinggi adalah pernyataan dalam indikator pengenalan masalah. Hal ini terlihat pada pernyataan pertama dalam indikator pengenalan masalah yaitu: “Saya mengunjungi *channel* TikTok Jihan Sahira karna menyadari kebutuhan Saya pada produk *fashion*” yang mendapatkan skor total 973. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *channel* TikTok Jihan Sahira menyediakan informasi produk kebutuhan responden dalam hal *fashion*.

Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah dalam variabel dependen atau variabel Y (keputusan pembelian) adalah indikator pencarian informasi. Dan ini sejalan dengan pernyataan yang memiliki skor terendah yaitu pernyataan kedua dalam indikator pencarian informasi. Pernyataan ketiga dalam indikator pencarian informasi yaitu: “Saya mendapatkan informasi tentang sebuah produk secara lengkap untuk kebutuhan Saya dalam produk *fashion*” yang mendapatkan skor total 925. Hal ini menunjukan bahwa responden tidak terlalu setuju bahwa informasi akan sebuah produk secara lengkap untuk kebutuhan responden diperbaharui setiap harinya.

Berdasarkan Teori S-R, komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal dan nonverbal baik secara tindakan, gambar akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Jika dikaitkan dengan penelitian, *stimulus* yang ditekankan oleh penulis adalah *content marketing* Jihan Sahira sebagai seorang *Affiliator* Shopee, dimana TikTok sebagai media utama yang digunakan oleh Jihan Sahira dalam menyampaikan pesan dengan cara memasarkan produk. Sedangkan keputusan pembelian sebagai bentuk *Response* aksi dari kegiatan *digital marketing*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* Shopee Afiliasi akun TikTok Jihan Sahira berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini dibuktikan dengan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, menggunakan program SPSS versi 25, menunjukkan hasil nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 5,326 + 0,648X$. Bilangan konstanta (α) sebesar 5,326 dan koefisien variabel keputusan adalah sebesar 0,648. Sementara itu, t hitung 17,989 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel 1,968, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* Shopee Afiliasi akun Tiktok Jihan Sahira terhadap keputusan pembelian konsumen, maka artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Sementara berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan yaitu R sebesar 0,739 dengan kategori hitung berpengaruh dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari pengkuadratan R . Dari *output* tersebut, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,546. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *content marketing* Shopee Afiliasi akun Tiktok Jihan Sahira terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 54,6% dengan kategori sedang. Sementara sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti merangkum beberapa saran terhadap hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti berharap Jihan Sahira meningkatkan keakuratan dan relevansi *content marketing* dalam konten TikTok miliknya dan dalam indikator keputusan pembelian persentase terendah terletak pada pencarian informasi, bahwa informasi akan sebuah produk secara lengkap untuk kebutuhan responden perlu diperbaharui setiap harinya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah atau bahkan mengganti variabel-variabel lainnya yang lebih kompleks, agar hasil dari penelitian nantinya akan lebih lengkap dan beragam. Selain itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain selain *content marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga dan kualitas produk agar dapat memperluas pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh *Content Marketing* di *Instagram Stories*. *JOM FISIP*, 7, 1.
- Andi, D. R. (2021, Desember 25). *Hootsuite (We are Social)*. Retrieved Desember 25, 2021, from Andi.Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Dharmamesta, B. S., & Handoko, H. T. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama Cetakan Kelima*. Yogyakarta: BNFE.
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2021). Pengraug Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, Vol. 13, No. 1, 2549-5623.
- Ghosal, I., Prasad, B., & Beherra, M. P. (n.d.). Impact Of Affiliate Marketing on e-Buying Behavior of Millennial - A TAM Based Approach with Text Analysis.
- Helianthusonfri, J. (2014). *1 Juta rupiah prtama Anda dari Affiliate Marketing* . Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Hutabarat, P. M. (2021). Podcast Personal Branding Potensi Podcast Sebagai Media Untuk Membangun Personal Brand Pelaku UMKM Dengan Pendekatan Content Marketing. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4 No. 1 Juli- Desember 2021, 23.
- Intan, R. D. (2021, November 12). *Melesat, Pengguna Aktif TikTok Diprediksi Capai 1,5 Miliar Pada 2022*. Dipetik Desember 25, 2021, dari Sindonews.com: Melesat, Pengguna Aktif TikTok Diprediksi Capai 1,5 Miliar Pada 2022
- Joe, P. (2014). *Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story,Break Through The Clutte, And Win More Customers By Marketting Less*. New York: McGraw-Hill.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Fransisco: Meltwater.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing 1st Edition*. London: Kogan Page.
- Kotler, & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. London: Perason.
- Milhinhos, P. (2015). The impact of content marketing on attitudes and purchase intention of online shoppers: the case of video & tutorials and user-generated content. master's thesis. Rio de Janeiro: Escola Brasileira de Administracao Publica e de Empresas.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.