

TUGAS AKHIR
PENGARUH KONTEN TIKTOK
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN



OLEH:
YIENDA NUR RAHMAH TEA
20001693

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Minat Pembelian Konsumen

Nama : Yienda Nur Rahmah Tea

NIM : 20001693

Program Studi : Diploma-III Manajemen

Tugas akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 20 Juli 2023

Mengetahui
Dosen Pembimbing


Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

“PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN”

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen

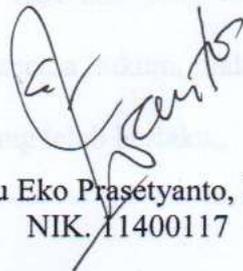
Disetujui dan disahkan pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 20 Juli 2023

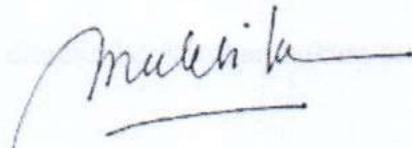
Tim Penguji

Ketua



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M.
NIK. 11400117

Anggota



Mukti Murtini, S.Sn., M.M.
NIK. 12000206

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Yienda Nur Rahmah Tea

NIM : 20001693

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Minat Pembelian
Konsumen

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri yang benar keasliannya kecuali secara tertulis dengan mencantumkan sebagai acuan penulisan tugas akhir dengan menyebut nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum sesuai peraturan yang telah berlaku.,

Yogyakarta, 14 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Yienda Nur Rahmah Tea

20001693

MOTTO

**“Bukan ilmu yang seharusnya mendatangimu, tapi kamu yang seharusnya
mendatangi ilmu.”**

Imam Malik

**“Dimanapun kita berada, dan apapun yang kita kerjakan. Selalu lakukan
dan berikan yang terbaik dari apa yang kita bisa.”**

B.J Habibie

“Whatever you decide to do, make sure it makes you happy.”

Paulo Coelho

PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT berkat rahmat-Nya dan Hidayah-Nya sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan lancar.

Tugas akhir ini saya mempersembahkan kepada:

1. Untuk orang tua tercinta, terima kasih papa dan mummy yang telah membantu dan membimbing anaknya mengerjakan tugas akhir. Tanpa doa dan dukungannya mungkin saya tidak dapat menyelesaikan dengan tepat waktu.
2. Untuk adik-adik saya yang telah memberi semangat dan doanya.
3. Saya amat berterima kasih kepada Maria dan juga Renfen yang membantu memberi saran kepada saya dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Untuk teman-teman angkatan 2020, adik kelas dan kakak kelas yang telah mendukung saya.
5. Para dosen dan staff STIB Kumala Nusa yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mengajar dengan jerih payahnya dan membantu saya selama perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Minat Pembelian Konsumen" dengan baik dan lancar. Tugas Akhir ini adalah memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan pendidikan program studi D-III Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta dan juga selaku dosen pembimbing Tugas Akhir.
2. Seluruh staf dan pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa yang telah mendukung selama proses perkuliahan.
3. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
4. Teman-teman angkatan 2020 yang telah bersedia bertukar pikiran dan member semangat kepada saya.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Penulis juga menyadari bahwa dengan banyak kekurangan, tugas akhir ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan agar penulis dapat memperbaiki untuk tugas yang akan datang.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa lain, adik semester, kampus dan juga masyarakat.

Yogyakarta, 14 Juli 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yienda'.

Yienda Nur Rahmah Tea

20001693

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Social Media Marketing	7
2. Tujuan Social Media Marketing.....	9
3. Content Marketing.....	10
4. Minat Beli.....	16

5. Konten Tiktok.....	19
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Hubungan Antar Variabel	23
D. Hipotesis Penelitian.....	24
E. Model Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Populasi	25
C. Sampel.....	26
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	26
E. Sumber data.....	27
F. Teknik Pengumpulan Data.....	28
G. Definisi Operasional Variabel.....	28
H. Metode Analisa Data.....	30
1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data	30
2. Analisa Data Uji Hipotesis	31
3. Koefisien Determinasi (R Square).....	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	33
B. Hasil Penelitian	34
1. Karakteristik Responden	34
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen	39
3. Analisis Data dan Uji Hipotesis	41
C. Pembahasan.....	44

BAB V PENUTUP	46
A. Kesimpulan	46
B. Saran.....	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 2 Tabel Skala Libert	29
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	37
Tabel 4. 5 RespondeN Berdasarkan Pendapatan.....	38
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	39
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validtas Variabel Y	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi	42
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Korelasi	43
Tabel 4. 11 Hasil uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	24
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I** Kuisisioner Penelitian
- Lampiran II** Data Karakteristik Responden
- Lampiran III** Data Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran IV** Uji Validitas Dan Uji Reabilitas
- Lampiran V** Uji Hipotesis

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten video Tiktok dengan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan 100 responden dengan persyaratan-persyaratan yang disediakan. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner, data yang dihasilkan diolah menggunakan spss dengan analisis regresi linear sederhana, korelasi dan uji t. hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara konten video Tiktok dengan minat beli konsumen dengan melihat hasil uji dari R square menunjukkan pengaruh variabel konten video TikTok (X) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 53,9%.

Kata kunci: Konten Video Tiktok, Minat Beli, Pengaruh

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi telah berkembang pada berbagai sektor dan membuat segala macam akses informasi dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Perkembangan tersebut dipicu oleh hadirnya berbagai macam platform media sosial berbasis internet yang memungkinkan masyarakat untuk dapat memanfaatkan segala macam kecanggihan tersebut dalam berbagai kepentingan. Khususnya penggunaan internet, pengguna internet di Indonesia telah menyebar secara merata. Tercatat bahwa terdapat sekitar 205 juta masyarakat Indonesia telah dapat memanfaatkan internet dengan sangat mudah dan murah sehingga banyak masyarakat Indonesia menjadikan media sosial sebagai media untuk mendukung aktifitas pekerjaannya, termasuk di dalamnya adalah pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai pendukung pemasaran.

Tiktok adalah salah satu platform media sosial yang didalamnya terdapat berbagai macam video yang digunakan sebagai salah satu alternatif dalam menyalurkan hobi penggunanya (Ayu Lestari & Dwi Jatmiko Latabulo, 2022). Media sosial ini mudah digunakan dengan cara mengunggah video tiktok ke beranda kemudian video tersebut dapat disaksikan oleh seluruh pengguna Tiktok lainnya. Pada awal kemunculan media sosial Tiktok, Tiktok sempat di blokir oleh pemerintah Indonesia dikarenakan adanya

penyalahgunaan konten negatif di dalam Tiktok tersebut (Setianingsih & Aziz, 2022), hingga akhirnya pemerintah Indonesia melakukan pemblokiran terhadap aplikasi tersebut. Setelah melakukan pembersihan content akhirnya Tiktok dibuka kembali dan bisa diakses untuk semua kalangan. Ini karena Tiktok ingin memberi individu tempat untuk mengekspresikan ide dan bakat mereka.

Konten-konten Tiktok awalnya berisi video yang digunakan sebagai media hiburan untuk penontonnya namun seiring berjalannya waktu, banyak *brand* yang ikut membuat konten Tiktok untuk memasarkan produk mereka (Syaputri et al., 2023). Hal ini dikarenakan persaingan yang semakin kompetitif membuat para pemilik *brand* semakin tanggap untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Platform Tiktok merupakan peluang besar bagi *brand* sebagai media membuat konten pemasaran. Konten pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran dimana pemasar membuat, mendistribusikan, dan merencanakan kegiatan pemasaran melalui sebuah konten yang akan dibagikan untuk mendorong penikmat kontennya sebagai konsumen.

Brand melihat bahwa terdapat pasar online yang luas melalui media sosial Tiktok karena pengguna Tiktok di Indonesia per April 2023 telah mencapai 113 juta pengguna (We Are Social, 2023). Selain itu, penyebaran pada aplikasi Tiktok juga cepat sehingga aplikasi Tiktok sangat menonjol di kalangan *brand-brand* mulai dari produk lokal hingga internasional. Pemilik *brand* biasanya memiliki akun Tiktok pribadi untuk memposting konten-

konten pemasaran mereka. Biasanya konten yang dibuat berdurasi 15 hingga 60 detik. *Brand* membuat konten yang menarik dan mengikuti dengan *trend* yang sedang viral di Tiktok.

Konten Tiktok merupakan konten yang sangat sering sebagai tempat pembentukan *trend*, seperti *trend dance* Tiktok, lagu Tiktok, atau challenge yang viral banyak dimulai dari Tiktok. Biasanya *brand* akan mengikuti konten Tiktok yang viral tersebut dan mengaitkannya dengan produk yang dijualnya. Misalnya *brand* yang menjual pakaian dapat melakukan *dance* Tiktok dengan memakai pakaian yang dijualnya dan menulis keterangan tentang produknya di video ataupun di *caption* video yang dibuatnya. Selain itu, Tiktok juga dikenal istilah FYP atau *for your page* dimana jika sebuah video dapat FYP berarti jangkauannya sangat luas sehingga banyak *brand* yang berlomba membuat konten pemasaran se-kreatif mungkin agar dapat FYP. Usaha tersebut dilakukan oleh *brand* dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain membuat konten sendiri, biasanya *brand* juga mengandalkan *content creator* Tiktok untuk memasarkan produknya. *Content creator* yang dipilih *brand* untuk memasarkan produknya merupakan orang yang memiliki banyak pengikut di Tiktok dan dikenal memiliki *engagement* yang tinggi dengan para pengikutnya agar dapat menggerakkan minat beli pengikutnya untuk membeli produk dari *brand* tersebut.

Schiffman, L.G., & Kanuk (2010) mendefinisikan minat sebagai salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi sikap perilaku dan motivasi

seseorang yang dapat mendorong minat seseorang untuk melakukan tindakan. Minat beli konsumen menurut Philip Kotler & Gary Armstrong, (2002) adalah suatu respon yang ditunjukkan konsumen setelah melihat sebuah produk, apakah kemudian timbul keinginan untuk membeli atau tidak. Pengertian lain menurut Kotler & Keller (2016), minat beli adalah tahapan kecenderungan calon konsumen melakukan tindakan sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan respon konsumen terdapat empat tahapan hierarki yang menjadi faktor pendorong terjadinya minat beli (McDaniel Jr et al., 2007) yaitu *awareness, interest, desire, action* atau yang biasa dikenal dengan konsep AIDA. Untuk mendorong faktor tersebut, maka *brand* yang melakukan pemasaran melalui konten TikTok harus dapat membuat konten yang menarik, informatif, dan tidak terasa monoton oleh konsumen (Tarigan, 2023).

Konten yang dibuat oleh *brand* maupun *content creator* mengenai suatu produk harus dapat menarik dan mengikuti trend namun harus tetap informatif mengenai produk yang dipasarkan. Sebuah konten yang bagus harus memiliki relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten (Milhinhos, 2015). Relevansi artinya konten yang dibagikan memiliki informasi yang relevan dengan kebutuhan dari konsumen yang ditargetkan. Selain itu konten harus memiliki akurasi yang tepat, artinya informasi yang disampaikan benar berdasarkan kenyataan yang ada. Konten yang dibuat oleh pemasar juga sebaiknya bernilai, artinya informasi yang

diberikan bermanfaat bagi konsumen atau memiliki nilai jual terhadap para konsumen. Membuat konten yang mudah dipahami dan mudah ditemukan di Tiktok, yaitu dapat dengan memberikan *hashtag* pada caption kontennya juga merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh para pemasar agar kegiatan pemasaran melalui konten tidak menjadi sia-sia. Pemasar yang membuat konten juga harus konsisten untuk terus mengupload kontennya di Tiktok agar akunnya tidak dianggap sudah tidak aktif oleh pengikutnya.

Keselaran dari faktor-faktor yang telah diuraikan diatas akan dapat mendorong minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmah et al., (2023) bahwa terdapat pengaruh antara konten media Tiktok terhadap Minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmatillah & Saefuloh (2022) juga menunjukkan bahwa konten Tiktok berperan dalam meningkatkan niat pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardiyannah et al., (2023) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Melalui uraian diatas dan temuan terdapat perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi melalui penelitian dengan judul: **“Pengaruh Konten Tiktok terhadap Minat Pembelian Konsumen”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu apakah konten Tiktok berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten Tiktok terhadap minat pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Melalui dilakukannya penelitian ini maka diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai variabel yang diteliti yaitu pemasaran melalui konten media sosial dan implikasinya pada minat beli konsumen.

2. Manfaat praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan membantu sebagai gambaran bagi perusahaan yang ingin melakukan kegiatan pemasaran melalui konten di Tiktok agar dapat sebagai referensi sehingga pembuatan konten lebih terarah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Social Media Marketing

a. Pengertian *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh pengusaha untuk menarik perhatian target konsumen dan juga meningkatkan brand awareness di tengah masyarakat luas. Tujuan dibentuknya media sosial yakni untuk membantu penggunanya untuk melakukan interaksi sosial dan melakukan percakapan dengan jangkauan seluruh dunia. Sehingga, media sosial tidak hanya digunakan untuk menambah pertemanan, kini media sosial telah memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Melalui pemasaran media sosial pengusaha hingga perusahaan akan berpartisipasi dalam menciptakan konten yang dapat meraih dan menggaet *audiens* seperti melakukan iklan di jejaring sosial dan komunitas. Salah satunya dengan menciptakan konten yang memiliki nilai bagi *audiens* patut untuk diketahui dan unik sehingga berbeda dengan konten lainnya. Dimana konten tersebut bertujuan untuk membangun kesadaran dan ingatan konsumen

terhadap brand sehingga pemasaran yang dilakukan dapat mencapai target bisnis yang diinginkan.

Beberapa ahli memiliki sudut pandangnya masing-masing terhadap definisi pemasaran media sosial yang akan dijelaskan sebagai berikut: Pemasaran media sosial merupakan upaya dalam memantau dan memfasilitasi interaksi dan partisipasi pelanggan ke pelanggan di seluruh *web* untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya (Strauss & Frost, 2014). Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran media sosial yakni aktivitas daring dan merupakan program yang sengaja dibentuk untuk mempertemukan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Bagi Arisandi & Pradana (2019), pemasaran media sosial adalah alat komunikasi yang dimanfaatkan untuk memberikan kesempatan interaksi secara dua arah melalui video, foto dan tulisan yang disebarluaskan melalui jaringan internet. Dimana kelebihan media sosial ini memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk berkomunikasi secara dua arah dengan interaktif dan mudah bagi penggunaannya untuk mengakses media sosial akan berbagai informasi tanpa jarak maupun hambatan. Roberts & Zahay (2013) berpendapat bahwa pemasaran media sosial merupakan alat bisnis pada berbagai platform media sosial yang dimanfaatkan untuk

mengerti konsumen dan menarik mereka untuk terlibat dalam hubungan dan kolaborasi yang sukses menuju pada pencapaian pemasaran dan target bisnis. Hal ini turut didukung oleh Gunelius (2011) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan peluang tunggal terbesar bagi pengusaha bisnis kecil menengah dan perusahaan besar untuk membangun merek dan bisnis mereka.

2. Tujuan Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) pemasaran media sosial memiliki lima tujuan paling umum sebagai berikut :

a. *Relationship Building*

Kemampuan dari pemasaran media sosial dalam membangun hubungan antara pengusaha dengan konsumen menggunakan fitur – fitur dalam media sosial untuk saling berinteraksi secara dua arah.

b. *Brand Building*

Dengan menggunakan pemasaran media sosial, segala bentuk konten disesuaikan dengan target konsumen yang lebih relevan sehingga dapat meningkatkan kesadaran terhadap *brand*, mendorong pengenalan merek dan adanya loyalitas terhadap *brand*.

c. *Publicity*

Media sosial menjadi wadah bagi pengusaha untuk membagikan informasi terkait sebuah bisnis dengan jangkauan yang luas dan memodifikasi tanggapan negatif.

d. *Promotions*

Menggunakan pemasaran media sosial dapat dengan mudah menyebarkan informasi seperti pemotongan harga secara eksklusif dan memberikan tujuan kepada *audience*.

e. *Market Research*

Media sosial juga dapat membantu pelaku bisnis untuk mempelajari *audiens* yang menggunakan platform tersebut dan mempelajari pesaing.

Aplikasi Tik Tok merupakan aplikasi media sosial yang dikembangkan untuk berbagi video pendek, melihat, dan berinteraksi dengan seluruh pengguna. Aplikasi Tik Tok saat ini sering digunakan untuk membantu bisnis dalam melakukan *branding*. Melalui akun Tik Tok unggahan video yang memiliki nilai kreatifitas dan dibuat sedemikian rupa sehingga meningkatkan ketertarikan di platform media tersebut maka video tersebut dapat viral atau trending di Tik Tok.

Memanfaatkan platform media sosial seperti Tik Tok dapat meningkatkan perhatian target audiens, upaya ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kreatifitas dari unggahan konten video yang dibagikan, seperti penggunaan pemasaran konten.

3. Content Marketing

a. **Pengertian *Content Marketing***

Mengolah unggahan menarik dalam bentuk teks, video, dan audio yang dirangkai untuk menarik perhatian audiens di media

sosial dengan tujuan mencapai target bisnis dapat disebut dengan pemasaran konten. Pemasaran konten mempermudah bagi perusahaan untuk membangun level kepercayaan diantara konsumen dan mempermudah bagi konsumen tersebut untuk membeli.

Berikut definisi pemasaran konten menurut beberapa ahli : Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) berpendapat bahwa pemasaran konten bertujuan dalam manajemen kata-kata, konten audio dan video yang menargetkan pelanggan dan prospek untuk mencapai target bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital (platform website dan mobile) seperti dibagikan kedalam berbagai bentuk website seperti situs penerbit, blog, media sosial, dan situs lainnya. Pemasar menjadi penerbit untuk menciptakan konten di situs *web* dan di media sosial untuk menarik dan melibatkan prospek dan pelanggan dimana sebagai strategi yang melibatkan pengusaha untuk menciptakan dan membagikan konten di situs *web* dan di media sosial (Strauss & Frost, 2014).

Menurut Quesenberry (2019) pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audience* yang ditentukan pada akhirnya untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Bagi Pulizzi (2013) “*content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience-with the objective of driving profitable customer action*”. Pemasaran konten merupakan proses pemasaran dan bisnis untuk mendistribusikan konten dengan upaya menarik, memperoleh, dan melibatkan target penonton yang lebih jelas dan dipahami untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Pulizzi & Barrett (2009) menyatakan bahwa pemasaran konten merupakan seni dalam memahami apa yang sebenarnya perlu diketahui oleh konsumen dan bagaimana menyampaikan kepada mereka dengan cara yang meyakinkan dan relevan.

b. Dimensi *Content Marketing*

Berdasarkan pengertian diatas, diketahui bahwa pemasaran konten memiliki dimensi yang penting untuk diketahui, sebagai berikut:

1) *Strategy*

Pada dimensi ini memperlihatkan adanya target audiens yang dicari, untuk memperhatikan kembali penyampaian perusahaan serta *brand image* di media sosial, dan menyediakan konten yang relevant dengan konsumen.

2) *Activity*

Dimensi kedua menjelaskan bagaimana komunikasi dua arah di media sosial, konsistensi dalam penyampaian konten, menciptakan gaya penyampaian yang tidak berkesan seperti *sales* dan aktivitas dari kegiatan menciptakan konten.

3) *Result*

Dimensi ini menggambarkan terhadap hasil akhir yang diterima dapat berupa nilai, tingkat kepercayaan, hasil dari tindakan konsumen, dan membangun hubungan dari konten yang diciptakan.

Indikator dari konten menurut (Milhinhos, 2015) yaitu:

a) Relevansi

Perusahaan membuat konten video dengan informasi yang relevan dan sesuai dengan keperluan dan keinginan konsumen untuk mengatasi permasalahannya.

b) Akurasi

Konten harus memuat informasi yang akurat berdasarkan fakta.

c) Bernilai

Konten yang bernilai artinya konten yang bermanfaat dan memiliki nilai guna bagi yang melihatnya. Dalam konten pemasaran berarti konten yang dibuat harus memiliki nilai jual.

d) Mudah dipahami

Konten yang bertele-tele atau berlebihan akan dilewatkan oleh penontonnya. Penonton cenderung menyukai konten singkat dan mudah dipahami maksud dan tujuannya agar penonton tertarik melihat konten tersebut sampai akhir.

e) Mudah ditemukan

Konten sebaiknya dibuat mengikuti perkembangan tema apa yang sedang trending di media social tersebut sehingga konten yang dihasilkan akan masuk ke dalam pencarian-pencarian terbaru.

f) Konsisten

Mengupload konten dengan konsisten merupakan salah satu cara untuk mempertahankan pengikut di media social. Jika jarang membuat konten maka penonton akan menganggap bahwa akunnya sudah tidak aktif dan meninggalkan akun tersebut. Maka dari itu, membuat konten tepat waktu dan dengan kuantitas yang konsisten harus dilakukan.

Karr (2016) menjelaskan lima dimensi dari pemasaran konten yang harus diperhatikan untuk setiap konten yang diproduksi yaitu sebagai berikut:

1) *Reader Cognition*

Audience media sosial sangat beragam dan keragaman dalam sebuah konten termasuk interaksi visual, suara dan kinestetik diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.

2) *Sharing Motivation*

Sangat penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan dengan *audience* yang lebih luas dan relevan. Ada alasan khusus mengapa pembaca berbagai konten. Pembaca berbagai konten untuk meningkatkan nilai mereka kepada orang lain, menciptakan identitas *online*, terlibat dalam komunitas mereka, memperluas jaringan mereka, dan membawa kesadaran akan tujuan.

3) *Persuasion*

Penelitian Robert Cialdini telah mengidentifikasi enam prinsip persuasi seperti, timbal balik, konsensus, kelangkaan, konsistensi, dan otoritas.

4) *Decision Making*

Setiap individu di pengaruhi secara berbeda oleh berbagai kriteria pendukung ketika mengambil keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semuanya berperan, dengan kombinasi dari semuanya. Memiliki content yang seimbang sehubungan dengan kriteria pendukung adalah praktik terbaik untuk content apa pun yang dihasilkan.

5) *Factors*

Saat kita menulis content, seringkali kita tidak memikirkan faktor lain yang mempengaruhi seseorang di luar content yang sedang kita bahas. Setiap keputusan yang kita buat tidak hanya di evaluasi secara pribadi tetapi juga di pengaruhi oleh teman, keluarga, dan perusahaan kita.

4. **Minat Beli**

Minat beli merupakan bagian dimana konsumen lebih sering melakukan penentuan niat sebelum dilaksanakannya sebuah keputusan pembelian. sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan niat yang telah ditentukan untuk melakukan keputusan pembelian di waktu mendatang (Kotler & Keller. 2016). Minat beli merupakan tahapan bagi konsumen dalam menentukan pilihan di antara berbagai merek yang saling dibandingkan, kemudian konsumen akan menentukan pilihan pada alternatif yang lebih disukai sehingga adanya pembelian setelah dari bermacam pertimbangan (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Minat beli dipengaruhi oleh perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian dengan faktor eksternal, keinginan pribadi dan proses pengambilan keputusan (Kotler, 2000).

Munculnya minat beli ketika seorang konsumen dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap sesuatu baik berupa desain, keberagaman pilihan, ataupun melalui layanan yang diberikan sehingga adanya timbul rasa ingin memiliki pada diri konsumen. Melalui pengertian-pengertian

tersebut diketahui bahwa minat beli memiliki beberapa alat ukur atau indikator salah satunya menurut Purbohastuti & Hidayah, (2020) indikator yang dapat digunakan dalam mengidentifikasi minat beli adalah:

a. Minat transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat transaksional memiliki hubungan dengan rasa suka dalam membeli produk, mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian, dan tertarik dalam membeli suatu produk.

b. Minat Refrensial

Minat referensial adalah kecenderunagn seseorang dalam merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat referensial di dalamnya mencakup keinginan yang kuat dalam merekomendasikan produk, motivasi yang besar dalam mereferensikan produk, dan memiliki pengorbanan membeli produk.

c. Minat preferensial

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas utama pada produk tersebut. Prioritas ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prioritasnya. Poin-poin yang ada dalam minat preferensial

adalah rasa ingin tahu dalam mencari informasi, memiliki minat yang besar, dan perasaan puas dalam membeli suatu produk.

d. Minat eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang mencerminkan tindakan seseorang yang terus-menerus mencari informasi mengenai produk yang menarik dan mencari informasi untuk memperkuat karakteristik positif dari produk tersebut.

Menurut McDaniel Jr et al., (2007) minat beli dipengaruhi oleh beberapa aspek antara lain:

a. *Awareness*

Pada tahapan ini pengusaha akan mengupayakan untuk meningkatkan kepekaan konsumen terhadap sebuah produk dengan upaya membagikan informasi terkait *brand*, penjelasan terkait produk, menyampaikan manfaat terkait produk tersebut kepada konsumen, sehingga munculnya kepekaan konsumen terhadap *brand* tersebut.

b. *Interest*

Setelah mengenal akan suatu produk, maka akan adanya timbul rasa ingin tahu lebih dalam informasi yang lebih detail produk tersebut. Pengusaha dapat mengupayakan dengan cara menyampaikan dengan detail di berbagai platform media dengan penyampaian yang mudah dimengerti oleh konsumen sehingga dapat mendorong niat membeli terhadap produk.

c. *Desire*

Setelah konsumen berhasil tertarik terhadap produk tersebut tahapan ini menjadi penentu dimana konsumen memiliki rasa memiliki terhadap produk tersebut, dengan begitu pengusaha dapat mengupayakan dengan menambahkan demonstrasi penggunaan produk ataupun tindakan lainnya untuk mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk.

d. *Action*

Tahapan ini dimana ketikan konsumen sudah merasa yakin terhadap seluruh informasi maupun demonstrasi yang telah dilakukan oleh pengusaha, dengan begitu pengusaha dapat menyelesaikan dengan melakukan tanya jawab dengan konsumen terkait produk serta dilakukannya penawaran terhadap produk lainnya serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk lain.

5. Konten Tiktok

Konten Tiktok saat ini banyak digunakan oleh para pengusaha untuk memasarkan produknya demi menarik minat beli masyarakat. Konten Tiktok dapat dikategorikan sebagai terpaan media yang memiliki pengaruh besar, dimana dalam mengidentifikasinya dapat menggunakan tiga indikator yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi. Frekuensi merupakan jumlah rutinitas seseorang menggunakan media, intensitas merupakan tingkat perhatian dan pengetahuan seseorang dalam memahami isi pesan dari media, dan durasi merupakan tingkat waktu

seberapa lama seseorang melihat, membaca, dan mendengar isi pesan dari media (Hajrawati, 2022). Konten Tiktok yang diterapkan banyak menggunakan *influencer* sebagai perantara agar lebih menarik perhatian. Konten Tiktok menjadi sangat populer karena, Tiktok menyediakan wadah untuk membuat video pendek berdurasi dari 15 detik hingga 1 menit disertai dengan music, filter, dan fitur-fitur menarik lainnya. Berdasarkan perspektif pasar, video dengan durasi yang pendek memiliki peminat lebih besar dibandingkan dengan video yang memiliki durasi panjang. Selain itu, intensitas konten juga berpengaruh terhadap antusias pengguna dalam menonton konten Tiktok (Perdianti & Valiant, 2022).

Adanya *influencer* dalam memberikan konten tiktok yang menarik, singkat dan jelas dapat menarik perhatian masyarakat pengguna Tiktok dalam memperhatikan suatu produk atau sebuah informasi. Pengusaha dalam mempromosikan produknya menggunakan konten Tiktok harus memiliki strategi dalam pembuatan kontennya agar menarik perhatian. Keterlibatan penonton atau konsumen akan berpengaruh terhadap Minat Beli dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Melakukan Strategi *soft selling* dengan membuat konten yang menarik perlahan merek tersebut mulai naik ke permukaan dan menarik perhatian para pelanggan. Dari menonton sebuah konten lalu penasaran ke merek atau produk. Itu salah satu contoh kelebihan dari strategi *soft selling* yang ada di media sosial salah satunya Tiktok (Nurhayati & Islam, 2022).

Tampilan thumbnail dalam sebuah konten Tiktok berperan penting dalam menarik perhatian penonton. Adanya thumbnail yang menarik digunakan sebagai pengantar konten yang dapat meningkatkan perhatian pengguna, memberikan konteks kepada pengguna, dan membangun identitas visual. Konten Tiktok yang dibuat dengan kreatif dapat semakin menarik penonton ketika jangkauan frekuensinya semakin luas dengan adanya FYP atau *For Your Page*. Konten Tiktok yang FYP dapat membantu konten tersebut menjangkau lebih banyak penonton sehingga frekuensi dari video tersebut akan bertambah dan berdampak terhadap informasi yang disampaikan dalam konten (Nurhayati & Islam, 2022).

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penelitian, tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber referensi dan sebagai perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi perbandingan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.1

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti/Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	(Syaputri et al., 2023)	Pengaruh Konten Marketing Tiktok @Hazellita Terhadap Minat Beli Baju Di Tiktok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing di tiktok memiliki pengaruh terhadap minat beli baju di Tiktok.

No	Nama peneliti/Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
2	(Rahmah et al., 2023)	Pengaruh Konten Media Tiktok Tentang Produk Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Siswa Kawung 1 Surabaya	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan konten pada media Tiktok tentang produk Scarlett Whitening terhadap minat beli pada Siswa SMA Kawung 1 Surabaya.
3	(Rahmatillah & Saefuloh, 2022)	Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Konten TikTok berperan dalam mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan membantu meningkatkan kepercayaan pada merek UMKM makanan, yang pada gilirannya akan membantu meningkatkan niat pembelian.
4	(Wjaya & Yulita, 2022)	Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl	hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing dan e-WoM tidak berpengaruh secara parsial namun berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk Mother of Pearl. dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Mother of Pearl baik secara parsial dan simultan.
5	(Mudzakir, 2022)	Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop (Studi Kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing dan Kepercayaan secara parsial dan simultan

No	Nama peneliti/Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
		Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop di Jakarta.
6	(Fauziah et al., 2023)	Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang	Hasil penelitian ini menunjukkan konten digital marketing, dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di Tiktok Shop di kalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
7	(Amalia, 2020)	Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konten marketing terhadap minat beli konsumen.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah sikap atau respon yang ditunjukkan oleh konsumen sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Minat beli dapat didorong oleh banyak faktor salah satu nya melalui konten pemasaran yang dilakukan oleh merek. Kualitas konten yang dibuat menentukan seberapa besar pengaruhnya menyumbang stimulus ke dalam diri konsumen yang menontonnya.

Semakin menarik, inovatif, dan informatif sebuah konten, maka semakin besar konten tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Dalam

pembuatan konten Tiktok pun demikian, terdapat banyak fitur yang dapat dimanfaatkan sebuah perusahaan ketika ingin memasarkan produknya melalui platform Tiktok. Konten Tiktok yang dibuat mengikuti trend-trend yang sedang viral di aplikasi akan meningkatkan kesempatan konten tersebut dilihat lebih banyak bakal konsumen. Keberhasilan sebuah merek membuat konten yang menarik akan meningkatkan peluang bakal konsumen semakin tertarik mengenai brand tersebut sehingga meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

D. Hipotesis Penelitian

Dari kajian Pustaka yang diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H_a: Konten Tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

E. Model Penelitian

Dari hipotesis, maka dapat dirumuskan model penelitian ini seperti dibawah ini.



Gambar 2. 1
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian didasarkan pada asumsi, kemudian menentukan variabel, dan selanjutnya dianalisa dengan menggunakan metode penelitian yang valid. Jenis penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi (Ramdhan, 2021: 5). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Konten Tiktok terhadap Minat Pembelian Konsumen.

B. Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 126) populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen pengguna aplikasi Tiktok diseluruh masyarakat Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui.

C. Sampel

Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama bersifat representatif dan menggambarkan populasi sehingga dianggap dapat mewakili semua populasi yang diteliti. Serta dalam pengambilan sampel yang merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi itu sendiri (Priadana & Sunarsi, 2021: 46). Kuesioner yang disusun menggunakan skala pengukuran likert dari 1 sampai 5 dengan keterangan sangat tidak setuju sampai sangat setuju dan disebar kepada 100 responden dengan kriteria pengguna aktif TikTok, pernah melihat konten mengenai suatu produk di TikTok dan membeli produknya. Menurut Mokoagow *et al.*, (2018) pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut: (1) Sebaiknya sampel diantara 30 s/d 500 sampel; (2) Jika sampel dipecah lagi ke dalam sub sampel, jumlah minimum sub sampel harus 30; (3) Pada penelitian multivariate ukuran sampel, ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang akan di analisis; (4) Ukuran penelitian eksperimen yang sederhana, dengan pengendalian yang ketat, ukuran contoh bias antara 10 s/d 20 elemen. Penulis mengambil jumlah sampel tersebut setelah melihat populasi sangatlah besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling*, tipe *accidental sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik

pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sumber data.

E. Sumber data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain (Priadana & Sunarsi, 2021: 46)(Zaniarti et al., 2021)(Zaniarti et al., 2021)(Zaniarti et al., 2021). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penggunaan angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden pengguna aplikasi Tiktok.

2. Data sekunder

Data sekunder yang dipakai dalam penelitian adalah segala bentuk informasi yang menunjang dalam penelitian ini yang didapat secara tidak langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini data yang dipakai berupa dokumentasi dan literature yang menunjang informasi serta pembahasan dalam penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan juga pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Menurut Sugiyono (2019) Mendefenisikan kuesioner ialah salah satu teknik pengumpulan data yang diambil dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis bagi para responden untuk memberikannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada responden untuk dijadikan data primer.

2. Studi Pustaka

Mengumpulkan informasi dan data dengan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku dan lain-lainnya.

G. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu: Variabel bebas (Independen) yang terdiri dari (1) Konten TikTok, variabel terikat (Dependen),

yaitu (2) Minat Beli Konsumen. Berikut tabel yang dapat memperjelas operasional variabel penelitian ini.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Konten <i>TikTok</i>	Konten Tiktok merupakan konten yang sangat sering digunakan sebagai media penyampai informasi dengan durasi yang pendek dan menarik (Perdianti & Valiant, 2022).	1. Frekuensi 2. Intensitas 3. Durasi	Likert
Minat Pembelian Konsumen	Minat beli merupakan tahapan bagi konsumen dalam menentukan pilihan di antara berbagai merek yang saling dibandingkan, kemudian konsumen akan menentukan pilihan pada alternatif yang lebih disukai sehingga adanya pembelian setelah dari bermacam pertimbangan (Kurniasari & Budiatmo, 2018).	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 4. Minat explorative	Likert

Kedua variabel diatas akan diukur menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Tabel Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

H. Metode Analisa Data

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini, uji validitas diuji menggunakan program SPSS dengan metode *pearson product moment*. Teknik pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total yang merupakan jumlah dari semua skor system (Artha Saputra *et al.*, 2018). Pengujian validitas penelitian yang menggunakan *analisis product moment*, yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi korelasi konten video tiktok dengan minat beli dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah subjek

X = skor item

Y = skor total

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum Y$ = jumlah skor total

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor total

Pengambilan keputusan pada uji validitas ini yaitu menggunakan batasan r tabel dengan signifikansi 0,05. Apabila nilai korelasi diatas 0,30 maka sampel dalam penelitian dianggap sudah mencukupi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dan kuesioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dan instrumen penelitian. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu jika nilai $\alpha > 0,60$, berarti pernyataan reliabel, dan sebaliknya jika nilai $\alpha \leq 0,60$, berarti pernyataan tidak reliabel.

2. Analisa Data Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Menurut Sugiyono (2019) Analisis regresi linier sederhana adalah didasari oleh hubungan fungsional maupun klausul suatu variabel dependen dengan satu variabel independen. Dampak dari penggunaan analisis regresi linier sederhana dapat dipakai untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan dengan menaikkan dan menurunkan variabel independen. Rumusan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Konten TikTok)

X = Variabel independen (Minat Pembelian Konsumen)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X= 0)

b. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh variabel terikat yaitu variabel Konten TikTok (X1), terhadap variabel bebas yaitu Minat Pembelian Konsumen (Y).

Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, artinya bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi (R Square) melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi dan variabel terikat yang diterangkan oleh variasi dan variabel-variabel bebasnya. Jika R Square yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Aplikasi asli Tiongkok ini dibuat oleh perusahaan Tiongkok ByteDance yang berfokus pada teknologi kecerdasan buatan dan memiliki reputasi di kancah internasional dalam menyebarkan informasi melalui media atau produk elektronik yang dikelola. Perusahaan ini dalam pengembangan aplikasi TikTok memiliki niat untuk menghubungkan individu dengan informasi, serta mempromosikan dan mengkomunikasikan pembuatan isi konten. Menurut Kepala Operasi Pengguna dan Konten Tik Tok Indonesia, Angga Nugraha Putra, ada lima jenis konten yang paling diminati, yaitu komedi, fashion dan kecantikan, vlog, dan makanan. Banyak ulasan tentang produk-produk muncul dalam konten Tik Tok dengan ulasan yang singkat, padat, dan tidak bertele-tele, yang membuat pengguna lain penasaran dengan hasil yang dibahas oleh pembuat konten. Hal ini menyebabkan pembuat konten yang memberikan ulasan tentang suatu produk, produk tersebut menjadi viral atau banyak dicari. Akibat ulasan konten di Tik Tok, produk-produk yang di promosikan atau di review menjadi banyak dicari dan dibeli oleh pengguna Tik Tok (Mumtaz & Saino, 2021).

Melihat kemajuan aplikasi Tik Tok secara tidak langsung dapat menjadi lokasi strategis bagi pemasaran sebuah merek atau produk yang bisa mencapai konsumen dan bahkan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Pemasar terus melakukan perkembangan, hal ini dapat dilihat dari strategi pemasaran melalui platform digital atau media sosial memengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Salah satu fitur dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli barang dari Toko TikTok. TikTok shop menjadi salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan akhir-akhir ini, hal ini karena harga yang ada di dalam TikTok Shop lebih murah dibandingkan e-commerce lain (Mumtaz & Saino, 2021).

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi TikTok dalam melihat konten dan melakukan pembelian di dalam aplikasi TikTok. Jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden melalui penyebaran kuisioner dengan menggunakan google form di media sosial. Karakteristik responden yang digambarkan dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Hasil analisis atas beberapa karakteristik yang dipilih peneliti menunjukkan hasil sebagai berikut:

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Responden menurut jenis kelamin dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	36	36%
2.	Perempuan	64	64%
	Total	100	100%

Sumber: Pengolahan Kuesioner (data primer yang diolah, Juli 2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dari 103 responden mendapatkan hasil persentase 36% laki-laki dan 64% perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 36 responden laki-laki dan 64 responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki dalam pembelian di aplikasi TikTok. Hal ini di dukung dalam pernyataan Endarwati & Ekawarti, (2021) bahwa pengguna tiktok terbanyak di Indonesia adalah perempuan dengan persentase 50,8%.

b. Responden berdasarkan usia

Responden menurut usia dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	< 20 tahun	30	30,0%
2.	21-30 tahun	40	40.0%
3.	> 30 tahun	30	30,0%
		100	100%

Sumber: Pengolahan Kuesioner (data primer yang diolah, Juli 2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dari 100 responden mendapatkan hasil 30,0 berusia di bawah 20 tahun, 40.0% berusia 21-30 tahun, dan 30,0% di atas 30 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 30 responden berusia di atas 30 tahun, 30 responden berada di usia di bawah 20 tahun, dan 40 responden berada di usia antara 21-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki dalam pembelian di aplikasi TikTok. alam hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna terbanyak aplikasi TikTok adalah ada pada rentan usia 21-30 Tahun.

c. Responden berdasarkan pekerjaan

Responden menurut pekerjaan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pelajar	30	30,0%
2.	Mahasiswa	27	27.0%
3.	Wiraswasta	43	43%
	Total	100	100%

Sumber: Pengolahan Kuesioner (data primer yang diolah, Juli 2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dari 100 responden mendapatkan hasil 30,0% berstatus pelajar, 27,0% berstatus mahasiswa dan 43,0% bekerja sebagai wiraswasta, Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 43 responden bekerja sebagai wiraswasta, 30 responden berstatus pelajar, dan 27

responden berstatus mahasiswa. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa pekerja (wirausaha) adalah pengguna aplikasi TikTok terbanyak dibandingkan dengan pelajar dan mahasiswa. Hal ini didukung dengan penelitian ginee.com bahwa 69% pengguna TikTok adalah individu yang bekerja, 49% dari mereka sudah menikah, dan terdapat sekitar 51% pengguna yang merupakan orang tua. Sekitar 35,7% pengguna adalah pekerja tetap, diikuti oleh 21,1% pengguna yang merupakan pekerja lepas.

d. Responden berdasarkan pendidikan

Responden menurut pekerjaan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Pendidikan

NO	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	12	12,0%
3.	SMA/SMK	46	46,0%
4.	D3	15	15,0%
5.	S1	30	30,0%
	Total	100	100%

Sumber: Pengolahan Kuesioner (data primer yang diolah, Juli 2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dari 100 responden hasil pendidikan terakhir adalah 12,0% untuk pendidikan terakhir di tingkat SMP, 46,0% untuk pendidikan terakhir yakni SMA/SMK, 15,0% untuk pendidikan terakhir D3 dan 30,0% untuk S1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 46 memiliki status pendidikan terakhir SMA/SMK, 30 responden memiliki Riwayat

pendidikan terakhir S1/S2, 15 responden memiliki Riwayat pendidikan terakhir D3, dan 12 responden untuk status pendidikan terakhir adalah SMP. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang memiliki status pendidikan terakhir SMA/SMK adalah pengguna aplikasi TikTok terbanyak dibandingkan dengan tingkatan lainnya.

e. Responden berdasarkan pendapatan

Responden menurut pekerjaan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5
RespondeN Berdasarkan Pendapatan

NO	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
1.	< Rp.1.000.000,00	44	44,0%
2.	Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	13	13,0%
3.	>Rp. 2.000.000,00	43	43,0%
		100	100%

Sumber: Pengolahan Kuesioner (data primer yang diolah, Juli 2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dari 103 responden mendapatkan hasil 44,0% dari responden memiliki pendapatan di bawah Rp.1.000.000,00, 13,0% dari responden memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000,00-2.000.000,00 dan 43,0% dari responden memiliki pendapatan di atas Rp. 2.000.000,00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 44 responden memiliki memiliki pendapatan di bawah Rp.1.000.000, 43 responden memiliki memiliki pendapatan di atas Rp. 2.000.000,00, dan 13 responden

memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000,00-2.000.000,00. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang memiliki responden memiliki pendapatan di bawah Rp.1.000.000,00 adalah pengguna aplikasi TikTok terbanyak dibandingkan dengan tingkatan lainnya.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrument) dari variable konten video tiktok (X), dan minat beli (Y). Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel terkait:

1) Hasil Uji Validitas Konten Video Tiktok (X)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel konten video tiktok terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Variabel X

Item Pertanyaan	Korelasi	Signifikan	Keterangan
1	0,692 ^{**}	0,000	Valid
2	0,859 ^{**}	0,000	Valid
3	0,637 ^{**}	0,000	Valid
4	0,482 ^{**}	0,000	Valid
5	0,641 ^{**}	0,000	Valid
6	0,557 ^{**}	0,000	Valid

Sumber: Lampiran IV, Juli 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas hasil uji validitas variabel X (Konten Video TikTok) semua item pertanyaan mendapatkan hasil r hitung $> 0,3$ yang berarti kuisisioner yang digunakan sebagai alat ukur di dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dijelaskan dalam Amelia (2020) bahwa pernyataan di dalam kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel.

2) Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel minat beli terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item pertanyaan	Korelasi	Signifikan	Keterangan
1	0,472 ^{**}	0,000	Valid
2	0,834 ^{**}	0,000	Valid
3	0,811 ^{**}	0,000	Valid
4	0,540 ^{**}	0,000	Valid
5	0,871 ^{**}	0,000	Valid
6	0,783 ^{**}	0,000	Valid

Sumber Lampiran IV, Juli 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas hasil uji validitas variabel Y (Minat Beli) semua item pertanyaan mendapatkan hasil r hitung $> 0,3$ yang berarti kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur di dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui seberapa percaya instrumen dari variabel konten TikTok (X) dan variabel minat beli (Y). Ukuran reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisien, yaitu koefisien reabilitas. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Konten TikTok (X)	0,728	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,815	Reliabel

Sumber: Lampiran IV, Juli 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas hasil uji reliabilitas semua variabel yang terikat dalam penelitian ini yaitu variabel konten tiktok (X) minat beli (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach Alpha (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%. Hal ini dijelaskan dalam Amelia (2020) bahwa variabel dinyatakan reliabel apabila hasil dari Cronbach Alpha (α) lebih besar daripada nilai kritis yang ditetapkan yakni 0,6.

3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Regresi Linear

Berdasarkan analisis data yang menggunakan perhitungan regresi sederhana didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t.	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3,032	2,150		1.410	0,162
Konten Video Tiktok	0,870	0,79	0,744	11,032	0,000

Sumber: Lampiran V, Juli 2023

Dari tabel diatas dapat digunakan untuk membuat persamaan regresi linier sederhana berikut:

$$Y = 3,032 + 0,870X$$

Persamaan regresi diatas menjelaskan tentang:

- 1) Angka 3,032 menunjukkan bahwa apabila variabel konten tiktok bernilai nol atau tidak berubah maka minat beli memiliki angka sebesar 0,870.
- 2) Koefisien regresi X sebesar 0,870 ini menunjukkan minat beli dari Tiktok shop akan meningkat sebesar 0,870 jika konten Tiktok meningkat 1 satuan.

b. Koefisien Korelasi

Pada penelitian ini menggunakan Uji Korelasi yang bertujuan untuk mengetahui tingkat keterkaitan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Jenis keterkaitan antar variabel X (konten video tiktok) dan variabel Y (minat beli) dapat bersifat positif dan negatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4. 10
Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,554	,549	1,78509
a. Predictors: (Constant), Konten Tiktok				

Sumber: Lampiran V, Juli 2023

Berdasarkan hasil uji korelasi dapat dilihat bahwa Pearson Correlation adalah 0,744 dengan demikian tingkat hubungan antara kedua variabel ini adalah korelasi kuat dan bentuk hubungan antara kedua variabel ini adalah positif, yang berarti semakin tinggi konten video TikTok maka semakin tinggi juga minat beli.

c. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel konten video TikTok dengan minat beli. Perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel 4.9. Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui nilai hasil uji $t = 11,032$ dengan nilai signifikan variabel konten video TikTok (X) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel konten video TikTok secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis diterima.

2) Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi dan variabel terikat yang diterangkan oleh variasi dan variabel-variabel bebasnya. Hasil Analisa data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11
Hasil uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,744 ^a	0,554	0,549	1,785

Sumber: Lampiran V, Juli 2023

Hasil analisa data yang telah dilakukan, menunjukkan hasil besarnya nilai Koefisien diterminasi (R square) sebesar 0,554. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel konten video TikTok (X) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 54,9%, sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa data, Konten Video TikTok (penelitian pada pengguna Tiktok) terhadap minat pembelian berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa Konten Video Tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

Hasil analisa data yang telah dilakukan, menunjukkan hasil besarnya nilai Korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,744, dari output tersebut diperoleh Koefisien determinasi (R square) sebesar 0,554. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel konten video TikTok (X) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 54,9%.

Menurut Rahmawati et al., (2023) yang menyebabkan minat beli masyarakat meningkat di TikTok adalah karena ada unsur keyakinan sebuah produk dalam pembelian ulang bergantung pada hasil nyata dari penggunaan produk tersebut, sehingga keyakinan bersifat relatif dalam hal pembelian ulang sebuah produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Setianingsih & Aziz, (2022) bahwa responden memiliki minat beli terhadap suatu produk karena video yang disajikan oleh tiktok sangat menarik perhatian terutama pada racun tiktok. Menurut Azizah et al., (2021) meningkatnya minat beli responden disebabkan menggunakan TikTok sebagai media untuk mencari informasi atau referensi mengenai produk terkait harga dan kualitas produk. Hal ini karena TikTok memberikan informasi yang lengkap dan mudah dimengerti oleh responden, sehingga responden memiliki minat beli terhadap produk setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dicari.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh konten Tiktok terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh hasil analisa data menggunakan regresi sederhana dengan hasil uji t memiliki nilai signifikan $<0,05$ dan hasil koefisien determinasi bahwa pengaruh variabel konten video TikTok (X) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 54,9%.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan simpulan diatas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Dengan hasil penelitian ini, konten Tiktok mengenai suatu produk harus lebih ditingkatkan menjadi lebih menarik. Marketplace dapat meningkatkan kualitas konten. Dengan demikian, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk, sehingga dapat meningkatkan minat beli. Informan diharapkan dapat lebih mengendalikan perilaku belanja. Mempelajari cara mengelola uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, serta memilih kebutuhan yang harus diprioritaskan dan yang dapat ditunda untuk kemudian dipenuhi.

2. Bagi peneliti

Hal yang perlu dilakukan bagi yang akan melakukan penelitian serupa, disarankan untuk memilih dan mengkaji variabel independen lain selain kemudahan penggunaan yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti pengaruh kualitas produk, harga, reputasi merek, dan keamanan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 3–4.
- Amelia, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan Website BPJS Kesehatan Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0 Analysis of BPJS Health Website Service Quality Using The Webqual 4.0 Method. *Jtsi*, 1(2), 180–188.
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. (2019). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata di Kota Batam. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Dewantara*, 2(1).
- Artha Saputra, I. D. K., Sujana, I. W., & Manuaba, I. B. S. (2018). Korelasi Antara Kecerdasan Interpersonal Dengan Hasil Belajar Ips Siswa Kelas V. *Mimbar Ilmu*, 23(1), 43–52. <https://doi.org/10.23887/mi.v23i1.16406>
- Ayu Lestari, R., & Dwi Jatmiko Latabulo, D. (2022). Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Masa Pandemi. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(1), 54–61. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v9i1.207>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), 438–443. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. In *Pearson* (Seventh). Pearson.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112–120.
- Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854/http>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing* (1 ed.). McGraw-Hill.

- Hajrawati. (2022). *Pengaruh Terpaan Konten Tiktok Terhadap Kesadaran Masyarakat Kota Makassar Mengikuti Program Vaksinasi Covid-19*. Universitas Hasanuddin.
- Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. 18.
- Keller, P. K. dan. (2016). *Marketing Manajemen*.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- McDaniel Jr, C., Lamb, C. W., & Hair, J. J. (2007). *Marketing Essentials (5th int. ed.)*. Ohio: Thomson South-Western.
- Milhinhos, P. (2015). the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.
- Mokoagow, G. L., Kalangi, J. A. ., & Tamengkel, L. F. (2018). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Alfamidi R.E Martadinata Manado. *Jurna Administrasi Bisnis*, 7(1), 9–14.
- Mudzakir, S. (2022). *Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pengguna Media Sosial Tik-Tok di Jakarta)*.
- Mumtaz, Z. S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291.
- Nurhayati, & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>

- Perdianti, M. S., & Valiant, V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Fikom UPI YAI, XXVII(2)*, 187–210. [http://repository.upi-yai.ac.id/4706/1/Pengelolaan Konten Tiktok sebagai Media Informasi.pdf](http://repository.upi-yai.ac.id/4706/1/Pengelolaan_Konten_Tiktok_sebagai_Media_Informasi.pdf)
- Philip kotler and Gary Amstrong. (2002). *marketing management*.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* (1st ed.). McGraw-Hill.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers. In *McGraw-Hill* (1 ed.). McGraw-Hill.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan, 4(1)*, 37–46. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations In The Consumer Revolution* (E. Swayze & M. Manzano (ed.); 2nd ed.). Rowman & Littlefield.
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis pengaruh konten pemasaran Tiktok terhadap niat beli: studi kasus pada produk UMKM makanan. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, hlm. 1099-1104.
- Rahmawati, W., K, N. G., Yuniarta, A., C, Z. E., Rahmawati, E. D., & Saryadi. (2023). Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang. *Journal of Student Research, 1(3)*, 39–47.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Roberts, M. ., & Zahay, D. (2013). *Internet Marketing Integrating Online and Offline Strategies*. Cengage Learning.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis, 11(2)*, 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Social, W. A. (2023). *Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia*.

- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing (7th Edition)* (S. Wall & J. Leale (ed.); Seventh ed). Pearson Education, inc.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet.
- Syaputri, D., Devita, S., & Listyani, U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Tiktok @Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju Dishopee. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(1), 8–11.
- Tarigan, E. br. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)*. Universitas Sriwijaya.
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Zaniarti, S., Veronica, M. S., & Arsyntania, R. A. (2021). The Effect of Knowledge, Behavior, and Spiritual Quotient on Personal Financial Management. *International Journal of Innovation and Economic Development ISSN*, 7(4), 63–70. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.74.2005>

LAMPIRAN

LAMPIRAN I
Kuisisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Judul: Pengaruh Konten Video Tiktok Terhadap Minat Beli

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat,

Dengan hormat,

Kuesioner ini peneliti buat dan edarkan kepada anda dengan tujuan untuk mendapatkan data dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul Pengaruh Konten Video Tiktok Terhadap Minat Beli.

Saya memohon kesediaan anda untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Peneliti menjamin kerahsiaan identitas responden. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Salam hormat,

Yienda Nur Rahmah Tea

A. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Umur : a. < 20 tahun b. 21-30 tahun c. > 30 tahun
- c. Jenis kelamin : a. Perempuan b. Laki-laki
- d. Pekerjaan : a. Pelajar b. Mahasiswa
c. Wiraswasta
- e. Pendidikan Terakhir : a. SD b. SMP
c. SMA/SMK d. D3
e. S1
- f. Pendapatan Tiap Bulan : a. < 1.000.000 b. 1.000.000 - 2.000.000
c. > 2.000.000

II. Petunjuk Pengisian

- Pilihlah salah satu pernyataan yang sesuai dengan pendapat atau keadaan anda dengan memberikan tanda centang pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan Jawaban:

- STS** = Sangat Tidak Setuju (1)
- TS** = Tidak Setuju (2)
- N** = Netral (3)
- S** = Setuju (4)
- SS** = Sangat Setuju (5)

- **Variabel X (Konten Video Tiktok)**

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering melihat konten suatu produk di tiktok					
2.	Informasi yang disajikan pada konten tiktok menarik perhatian saya					
3.	Saya hanya melihat sekilas konten tiktok suatu produk					
4.	Pesan yang ada pada konten tiktok dapat saya pahami dengan baik					
5.	Konten Tiktok menggambarkan keadaan sesungguhnya dari suatu produk yang dibutuhkan pengguna Tiktok					
6.	Dalam video Tiktok yang ditampilkan sangat to the point saat menjelaskan suatu produk kepada penonton Tiktok.					

- **Variabel Y (Minat Beli)**

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk membeli produk setelah melihat konten tiktok nya yang menarik.					
2.	Saya tertarik untuk membeli suatu produk karena informasi yang tertera pada konten tiktok sangat lengkap					
3.	Saya ingin mencoba membeli produk yang sering saya lihat di tiktok					
4.	Saya akan melihat berbagai konten di tiktok sebelum membeli suatu produk					
5.	Saya lebih tertarik menggunakan hal-hal kreatif pada akun media sosial Tiktok untuk urusan berbelanja.					
6.	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman teman-teman yang menggunakan produk tersebut melalui informasi Tiktok.					

LAMPIRAN II
Data Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan	Pendapatan
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36,0	36,0	36,0
	Perempuan	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	30	30,0	30,0	30,0
	21-30 tahun	40	40,0	40,0	70,0
	> 31 tahun	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	30	30,0	30,0	30,0
	Mahasiswa	27	27,0	27,0	27,0
	Wiraswasta	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	12	12,0	12,0	12,0
	SMA/SMK	44	44,0	44,0	56,0
	D3	14	14,0	14,0	70,0
	S1	30	30,0	30,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	44	44,0	44,0	44,0
	1.000.000 - 2.000.000	13	13,0	13,0	57,0
	> 2.000.000	43	43,0	43,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

LAMPIRAN III
Data Tabulasi Jawaban Responden

5	5	5	4	4	5	28
4	5	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	4	4	5	28
4	5	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
4	5	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	5	5	4	28
4	3	3	4	4	3	21
3	3	4	4	3	4	21
5	5	5	4	4	5	28
4	5	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	5	5	4	28
4	3	3	4	4	3	21
3	3	4	4	3	4	21
5	5	5	4	4	5	28
4	5	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	5	5	4	28
4	3	3	4	4	3	21
3	3	4	4	3	4	21
5	5	5	4	4	5	28
4	5	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	5	5	4	28
4	3	3	4	4	3	21
3	3	4	4	3	4	21
5	5	5	4	4	5	28
4	5	4	5	5	4	27

4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	4	4	5	28
4	5	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	4	4	5	28
4	5	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	4	4	5	28
4	5	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	5	5	4	28

Minat Beli						Total
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	5	4	4	26
4	3	3	3	3	4	20
3	3	3	4	3	3	19
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	5	4	4	26
4	3	3	3	3	4	20

4	3	3	3	3	4	20
3	3	3	4	3	3	19
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	5	4	4	26
4	3	3	3	3	4	20
3	3	3	4	3	3	19
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	5	4	4	26
4	3	3	3	3	4	20
3	3	3	4	3	3	19
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	5	4	4	26
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	5	4	4	26
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	5	4	4	26
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	5	4	4	26
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	5	4	4	26

LAMPIRAN IV
Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL.X
X1	Pearson Correlation	1	,573**	,190	,143	,441**	,312**	,692**
	Sig. (2-tailed)		,000	,059	,156	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,573**	1	,447**	,262**	,648**	,342**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,009	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,190	,447**	1	-,006	-,062	,847**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,059	,000		,953	,540	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,143	,262**	-,006	1	,773**	-,162	,482**
	Sig. (2-tailed)	,156	,009	,953		,000	,108	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,441**	,648**	-,062	,773**	1	-,247*	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,540	,000		,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	,312**	,342**	,847**	-,162	-,247*	1	,557**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,108	,013		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL.X	Pearson Correlation	,692**	,859**	,637**	,482**	,641**	,557**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL.Y
Y1	Pearson Correlation	1	,294**	,144	,081	,238*	,319**	,472**
	Sig. (2-tailed)		,003	,152	,422	,017	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,294**	1	,595**	,306**	,704**	,664**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,144	,595**	1	,494**	,768**	,454**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,152	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,081	,306**	,494**	1	,263**	,190	,540**
	Sig. (2-tailed)	,422	,002	,000		,008	,059	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,238*	,704**	,768**	,263**	1	,779**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,000	,008		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,319**	,664**	,454**	,190	,779**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,059	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL.Y	Pearson Correlation	,472**	,834**	,811**	,540**	,871**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**.								
*.								

**.

*.

2. Uji Reabilitas

a. Variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	6

b. Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

LAMPIRAN V

Uji Hipotesis

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Konten Video Tiktok ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,554	,549	1,78509

a. Predictors: (Constant), Konten Tiktok

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387,828	1	387,828	121,707	,000 ^b
	Residual	312,282	98	3,187		
	Total	700,110	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Konten Tiktok

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,032	2,150		1,410	,162
	TOTAL.X	,870	,079	,744	11,032	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Correlations

		Konten Video Tiktok	Minat Beli
Konten Video Tiktok	Pearson Correlation	1	,744 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	,744 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).