

**PENGARUH PERHATIAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT  
BELI PADA PRODUK THE ORIGINOTE  
(Survei pada *followers* TikTok @theoriginote)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Aulia Isna Ulinuha**

**NIM 21107030153**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Aulia Isna Ulinuha

Nomor Induk : 21107030153

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Studi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini asli hasil karya/peneliti sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan pengujian.

Yogyakarta, 7 Juli 2025

Yang Menyatakan



Aulia Isna Ulinuha

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
di tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Aulia Isna Ulinuha  
NIM : 21107030153  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### PENGARUH PERHATIAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK THE ORIGINOTE (Survei pada followers TikTok @theoriginote)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 14 Agustus 2025

Pembimbing

Tariq Yazid, M.A.  
NIP. 19850502 201903 1 011

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3422/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Perhatian Content Marketing terhadap Minat Beli Pada Produk The Originote  
(Survei pada followers TikTok @theoriginote)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AULIA ISNA ULINNUHA  
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030153  
Telah diujikan pada : Selasa, 05 Agustus 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 689d5faddc48



Penguji I  
Lukman Nusa, M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 689d44d854c65



Penguji II  
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 689d56b01e94d



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Yogyakarta, 05 Agustus 2025  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 689d698dc3cb9

**MOTTO**

**فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ**

**“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”**

**(Q.S Ar-Rum: 60)**

**“Gagal berasal dari rasa takut yang tidak dilawan”**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**PERSEMBAHAN**

**بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ**

**Skripsi ini saya persembahkan kepada:**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

## **KATA PENGANTAR**

*Bismillahirrahmaanirrahiim*

*Alhamdulillahirabbil'alamin.* Dengan segala Rahmat, puji, dan Syukur penulis tujukan kepada Allah SWT, yang telah memberikan keberkahan anugerah dan petunjuk-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Beribu sholawat dan salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun kita sebagai umat menuju era yang terang benderang seperti saat ini.

Dengan seizin Allah SWT, penyelesaian skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak sapat terealisasi tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus hati pada kesempatan ini, peneliti mengungkapkan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.Ikom. yang menjabat sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama perkuliahan.
4. Bapak Tariq Yazid, M.A selaku Pembimbing Skripsi, yang menuntun dan memberikan segala petunjuk sepanjang proses pembuatan skripsi ini.
5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom selaku penguji 1 yang selalu memberikan pandangan dan semangat selama proses ujian berlangsung.

6. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku penguji 2 yang selalu memberikan pandangan dan semangat selama proses ujian berlangsung.
7. Seluruh dosen, staf, dan pegawai di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua orang tua yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan kasih sayang tanpa batas kepada saya, yaitu Bapak Indaryanto dan Ibu Eko Wijayanti. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Kesehatan dan kebahagiaan kepada keduanya. Serta semua saudara saya yang selalu mendukung jalan saya, yaitu Mas Anaz, Manda, dan Risma. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan jalan yang ditempuh.
9. Semua teman seperjuangan saya, terutama Roja, Irma, Sintya, Ria, Dira, Audit, Yonga, Syakira, Bana, Nala, Roy, Bagoes, dan Fikri.
10. Rekan-rekan yang menjadi responden dan semua pihak terkait yang telah memberikan kontribusi berarti dalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 9 Juli 2025

Peneliti



Aulia Isna Ulinuha



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Telaah Pustaka .....	11
F. Landasan teori.....	15
G. Kerangka Pemikiran.....	21
H. Hipotesa .....	23
I. Metode Penelitian.....	23
<b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>37</b>
A. Sosial Media.....	37
B. TikTok.....	38
C. Akun TikTok @theoriginote .....	39
D. Pengikut Akun TikTok @theoriginote .....	46
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
A. Deskripsi Penelitian .....	49
B. Karakteristik Responden.....	50
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	51
D. Distribusi Frekuensi.....	55
E. Uji Asumsi Klasik.....	77
F. Uji Analisis Data.....	80

<b>G. Pembahasan</b> .....	<b>83</b>
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	<b>88</b>
<b>A. Kesimpulan</b> .....	88
<b>B. Saran</b> .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	<b>93</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	50
Tabel 3. karakteristik responden berdasarkan usia .....	51
Tabel 4. Uji Validitas Variabel Content Marketing .....	52
Tabel 5. Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	53
Tabel 6. The Originote menyampaikan kebenaran informasi terkait dengan produk dari content marketing yang dibuat .....	55
Tabel 7. The Originote menyampaikan informasi penting produk dari content marketing yang dibuat.....	56
Tabel 8. The Originote membuat content yang informatif terkait dengan produk. ....	57
Tabel 9. The Originote menyampaikan informasi yang berguna terkait produk dari content marketing yang dibuat. ....	58
Tabel 10. The Originote menyampaikan informasi yang dapat dipercaya oleh para audience. ....	59
Tabel 11. The Originote memberikan informasi secara menyeluruh atau lengkap. ....	60
Tabel 12. The Originote memberikan informasi dengan jelas mengenai produk.....	61
Tabel 13. Content marketing yang dibuat oleh The Originote tidak terkesan memaksa audience untuk membeli. ....	62
Tabel 14. The Originote menyampaikan informasi melalui content marketing kepada audience dengan cara yang mudah dimengerti. ....	63
Tabel 15. Content Marketing yang disajikan The Originote bersifat jelas sehingga dapat diterima dengan baik oleh audience. ....	64
Tabel 16. Saya ingin membeli produk The Originote setelah melihat unggahan akun TikTok @theoriginote.....	65
Tabel 17. Setiap review positif yang diberikan oleh audience lain melalui komentar dan like, membuat saya ingin membeli produk The Originote.....	66
Tabel 18. Saya tertarik ingin membeli produk the originote ketika the originote mengeluarkan produk baru.....	67
Tabel 19. Saya sebagai audience menginformasikan isi pesan akun Tiktok @theoriginote tentang produk kepada orang-orang terdekat saya.....	68
Tabel 20. Saya menyarankan kepada teman saya mengenai produk The Originote setelah melihat konten dari akun TikTok @theoriginote.....	69
Tabel 21. Saya bersedia merekomendasikan produk-produk The Originote kepada orang lain. ....	70
Tabel 22. Saya menjadikan brand The Originote sebagai tujuan utama saat saya mencari produk skincare.....	71
Tabel 23. Saya lebih memilih membeli skincare merek The Originote meskipun ada juga merek lain. ....	72
Tabel 24. Saya lebih memilih tetap memakai The Originote daripada mencoba produk lain yang belum tentu cocok untuk digunakan. ....	73
Tabel 25. Saya sebagai audience selalu mencari informasi apapun tentang produk The Originote .....	74
Tabel 26. Saya sebagai audience sering melihat konten TikTok @theoriginote untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai produk.....	75
Tabel 27. Saya senang mencari informasi mengenai kelebihan yang dimiliki oleh brand The Originote dibandingkan brand skincare lain.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Profil Akun Media Sosial TikTok @theoriginote .....	7
Gambar 2. Postingan Akun Media Sosial TikTok @theoriginote .....	8
Gambar 3. Data pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024 .....	9
Gambar 4. Data pengguna media sosial TikTok di Indonesia tahun 2024 .....	10
Gambar 5. Kerangka Pemikiran .....	22
Gambar 6. Akun TikTok The Originote .....	40
Gambar 7. Konten TikTok The Originote .....	41
Gambar 8. Konten TikTok The Originote .....	42
Gambar 9. Konten TikTok The Originote .....	43
Gambar 10. Konten TikTok The Originote .....	44
Gambar 11. Konten TikTok The Originote .....	47
Gambar 12. Konten TikTok The Originote .....	48
Gambar 13. Uji Reliabilitas Variabel X .....	54
Gambar 14. Uji Reliabilitas Variabel Y .....	54
Gambar 15. Uji Normalitas .....	77
Gambar 16. Uji Linearitas .....	79
Gambar 17. Uji Heterokedastisitas .....	79
Gambar 18. Hasil Uji T <i>content marketing</i> terhadap minat beli .....	81
Gambar 19. Hasil koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	82
Gambar 20. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	83



## ABSTRACT

Social media has developed a major influence on society, such as in a company or brand. Digital marketing activities utilize the development of information and technology, one of which is by creating content marketing. The TikTok account @theoriginote actively shares various information about products, this is one of the effective marketing strategies on the TikTok application, namely by creating content on the TikTok account @theoriginote. Content creation can be an effective strategy to promote and introduce The Originote products. Because video content on TikTok only has a short duration, the content must be packaged attractively to attract the audience. The formulation of the problem to be studied is how much influence does content marketing through TikTok have on the purchasing decisions of The Originote consumers. This study uses the AISAS model theory, uses a quantitative associative method. The results of this study indicate that content marketing has a significant effect on purchasing interest.

**Keywords: Content Marketing, Purchase Interest, TikTok, The Originote**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Arus dari globalisasi serta perkembangan teknologi berupa internet membawa berbagai kemudahan dalam kehidupan manusia salah satunya dalam melakukan kegiatan perdagangan atau belanja. Saat ini, kegiatan perdagangan tidak dibatasi lagi pada pertemuan langsung atau tatap muka, melainkan juga dapat dilakukan secara daring melalui platform e-commerce. Berbagai toko online yang bermunculan meningkatkan daya saing yang tinggi antar e-commerce untuk merebutkan posisi pertama dalam berbagai hal. Pada saat ini transaksi melalui platform e-commerce lebih diminati oleh masyarakat karena memberikan kemudahan berbelanja tanpa harus keluar rumah.

Media sosial berkembang memberikan pengaruh besar untuk Masyarakat, seperti dalam sebuah Perusahaan atau *brand*. Kemudahan yang dapat dirasakan oleh para pengusaha dapat dengan mudah melakukan pemasaran melalui pemasaran digital. *Digital Marketing* adalah strategi promosi produk atau layanan yang dilakukan secara tertarget, dapat diukur, serta bersifat interaktif melalui pemanfaatan media digital guna mempromosikan sebuah produk dan meningkatkan hasil penjualan Andy et al. (2020). Kegiatan *digital marketing* memanfaatkan perkembangan informasi dan teknologi salah satunya dengan cara pembuatan *content marketing*.

Menurut *Content Marketing Institute* (2021) dalam Pangestu &

Tranggono (2022), *Content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang disusun secara terstruktur dengan tujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, serta konsisten. Bertujuan untuk menarik serta mempertahankan audiens yang telah ditargetkan secara spesifik. Konsistensi dalam penyajian konten menjadi kunci penting agar audiens tertarik dan terdorong melakukan tindakan yang menguntungkan dari konten yang disajikan.

Menurut Chakti (2019) dalam Saraswati & Hastasari, (2020) menyatakan dibanding menyodorkan produk atau layanan, akan jauh efektif jika menyajikan konten yang sesuai dan berguna untuk calon pelanggan maupun pelanggan tetap, guna membantu mereka dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Pembuatan konten yang relevan dan penyajiannya secara jelas mengenai sebuah produk akan membantu menjawab perihal pertanyaan-pertanyaan audience yang muncul. Sehingga menjaga kepercayaan *audience* dan dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Tempat yang cocok untuk pengelolaan *content marketing* adalah melalui media sosial, menurut Kotler dkk (2017) dalam Saraswati & Hastasari (2020) dijelaskan media sosial memiliki peran besar dalam transformasi dunia promosi. Daya tarik utama konten di media sosial terletak pada fleksibilitasnya, di mana audiens dapat mengaksesnya kapan dan di mana saja, secara sukarela berdasarkan keinginan mereka.

Platform media sosial, seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram, digunakan untuk media dari strategi *content marketing* dengan

tujuan menggambarkan produk yang ditawarkan, Yunani & Kamilla (2023). Kini TikTok merupakan media sosial yang populer di masyarakat dengan berbagai fitur yang dimiliki seperti perekaman dan pengunggahan video, beranda atau *For Your Page* (FYP), filter dan efek, *live streaming*, hingga fitur yang berkaitan dengan content marketing yakni TikTok *Shop* yang memungkinkan penjual untuk menjual produk secara langsung pada TikTok .

Salah satu alasan yang membuat konsumen meminati produk yang dipromosikan secara *online* dengan kekuatan daya tarik dari konten yang disajikan. Menurut Potgieter dan Naidoo (2017) dalam Adelia & Cahya (2023) Content marketing mencerminkan bagaimana perusahaan merancang strategi promosi mereka, di mana semakin menarik konten yang disampaikan, semakin tinggi peluang konsumen untuk merasa terikat dengan produk tersebut. Menurut Kucuk & Krishnamhurty (2007) dalam Ul Huda et al. (2024) Strategi content marketing berpotensi menarik minat konsumen dengan membangun keterhubungan yang kuat antara merek dan pelanggan.

Pertumbuhan merek-merek kecantikan lokal di Indonesia telah memicu peningkatan intensitas persaingan antar brand, terutama karena semakin banyaknya alternatif pilihan yang tersedia bagi konsumen. Kondisi ini membuat loyalitas konsumen menjadi rapuh, sehingga mereka lebih mudah berpindah ke merek lain yang menawarkan inovasi, harga lebih kompetitif, atau citra merek yang lebih menarik.



Fenomena ini diperparah oleh intensitas promosi yang berlebihan melalui berbagai kanal digital, seperti iklan berbayar, endorsement, dan konten kreatif di media sosial, yang mendorong konsumen untuk dengan cepat mempertimbangkan dan mencoba merek baru, Murniningrum et al. (2022). Selain itu, preferensi konsumen skincare semakin beragam, mencakup pertimbangan bahan aktif, klaim manfaat, kemasan, hingga nilai estetika yang disampaikan oleh brand. Dalam konteks ini, The Originote menghadapi persaingan ketat dari merek-merek lokal seperti Azarine, Emina, Wardah, Purbasari, Glad2Glow, dan Madam Gie yang sama-sama gencar memanfaatkan strategi pemasaran digital.

TikTok menjadi arena utama persaingan karena algoritmanya mampu memperluas jangkauan promosi secara cepat dan efektif. Oleh karena itu, The Originote perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, kreatif, dan berkelanjutan. Tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan, menjaga loyalitas, dan menciptakan citra positif sesuai prinsip pemasaran etis. Pendekatan ini diharapkan mampu mempertahankan konsumen lama sekaligus menarik konsumen baru di tengah persaingan yang ketat.

Upaya untuk bersaing di pasar tidak hanya dilihat dari sisi strategi pemasaran modern, tetapi juga dapat dikaitkan dengan nilai-nilai etis yang diajarkan dalam Islam. Nabi Muhammad SAW sangat menganjurkan umatnya untuk menjalankan aktivitas seperti berbisnis, berdagang, maupun berjualan. Dalam ajaran Islam, jual beli merupakan bagian dari muamalah,

yaitu hubungan sosial yang tata caranya diatur berdasarkan hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nissa ayat 29 :

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

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nissa: 29)*

Imam Nasafi dalam karyanya menurut Asri Sundari (2022), Menurut Tafsir An-Nasafi, larangan memakan harta sesama secara batil merujuk pada segala bentuk tindakan yang dilarang oleh syariat, seperti pencurian, pengkhianatan, perampasan, serta transaksi yang mengandung unsur riba. Kecuali jika dilakukan melalui perdagangan yang didasari oleh kerelaan dan kesepakatan kedua belah pihak. Oleh sebab itu, persaingan dalam dunia usaha sebaiknya dilakukan secara sehat dan positif demi meningkatkan keuntungan.

Prinsip ini menjadi landasan penting dalam menjalankan usaha di era modern, termasuk dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, strategi pemasaran seperti content marketing tidak hanya dituntut efektif dalam menarik minat konsumen, tetapi juga harus dijalankan secara etis agar mampu menjaga kepercayaan dan keberlanjutan bisnis.

Industri kosmetik berkembang dengan sangat cepat di era modern, didorong oleh perubahan tren kecantikan dunia serta evolusi dalam

pemahaman tentang perawatan kulit, Andri et al., (2023). Perawatan kulit dan *skincare* merupakan salah satu aspek kesehatan dan kecantikan yang saat ini sangat populer dan menjadi bagian rutin dan penting dari kehidupan banyak orang. Namun, situasi ini sangat berbeda dengan zaman dahulu. Pada masa lalu, perawatan wajah menggunakan produk *skincare* yang hampir tidak dikenal oleh Masyarakat. Mereka lebih mengandalkan kebiasaan dasar seperti mandi dan menjaga kebersihan tubuh dengan sabun alami. Faktor Ekonomi menjadi salah satu sebab, bahkan jika ada produk *skincare*, masyarakat mungkin tidak mampu membelinya atau tidak memiliki akses ke produk tersebut. Produk perawatan kulit modern sering kali mahal dan sulit diakses khususnya Masyarakat di daerah terpencil. Kini produk-produk *skincare* atau produk perawatan kulit mudah untuk ditemui terutama produk-produk dengan merk lokal.

The Originote merupakan merk lokal yang mulai beroperasi sejak tahun 2022. Produk perawatan kulit ini cukup dikenal di Indonesia dan umumnya digunakan oleh perempuan dewasa maupun remaja yang mencari *skincare* yang aman serta telah terdaftar secara resmi di BPOM., Tiurmaida et al. (2024). Salah satu alasan mengapa *brand* The Originote banyak diminati berbagai kalangan dikarenakan produk yang mereka miliki kualitas yang baik. The Originote merupakan merk yang mengombinasikan bahan aktif dan alami berkualitas tinggi dalam setiap produknya, seperti *hyaluronic acid*, *ceramide*, *vitamin c*, *aloevera water*, dan lainnya. The Originote terus menghadirkan inovasi melalui peluncuran rangkaian produk

perawatan kulit yang memikat dan sesuai dengan tren kecantikan masa kini, Setiyanti & Isa Ansori (2024).

Pertumbuhan merek-merek kecantikan lokal memicu peningkatan intensitas persaingan antar *brand*, seiring dengan bertambahnya alternatif pilihan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih mudah berpindah ke merek lain. Selain itu, intensitas promosi yang berlebihan melalui iklan dan media sosial turut mendorong pelanggan untuk dengan cepat beralih pilihan, Murniningrum et al. (2022). Semakin beragamnya preferensi konsumen dalam memilih produk *skincare* meningkatkan intensitas persaingan di pasar. Produk-produk *skincare* lokal yang menjadi pesaing dari produk The Originote adalah Azarine, Emina, Wardah, Purbasari, Glad2glow, Madam gie dan lainnya. Oleh karena itu produk The Originote perlu menyusun langkah yang tepat guna menghadapi persaingan dengan produk lokal lainnya melalui media sosial khususnya pada aplikasi TikTok.

Gambar 1.



Sumber : TikTok 2025

Pengikut pada Akun TikTok @theoriginote pada 20 Januari 2025

sebanyak 2 Juta. Akun TikTok @theoriginote aktif membagikan berbagai informasi mengenai produk, ini merupakan salah satu strategi pemasaran pada aplikasi TikTok yang efektif yakni dengan pembuatan konten pada akun TikTok @theoriginote. Pembuatan konten bisa menjadi strategi yang efektif untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk The Oginote tersebut. Karena konten video pada TikTok hanya memiliki durasi pendek maka konten harus dikemas secara menarik untuk menarik para audience. Ini termasuk pembuatan konten yang relevan dan menarik seperti artikel blog tentang tips produktivitas, video tutorial tentang cara pemakaian produk The Originote, atau infografis yang menunjukkan manfaat penggunaan produk ini dalam kehidupan sehari-hari, Christi Natalia et al. (2024).

Gambar 2.

Postingan Akun Media Sosial TikTok @theoriginote



Sumber : TikTok 2025

Postingan diatas merupakan salah satu *content* yang berisi tentang bagaimana cara penggunaan produk *sunscreen* dari The Originote. Tak

hanya *sunscreen* namun berbagai jenis produk dari *brand* The Originote dibuatkan *content* mengenai informasi dan cara pemakaian. Ini memudahkan para konsumen untuk mendapatkan informasi secara lengkap hanya dengan melihat *content-content* yang disajikan pada akun TikTok @theoriginote.

Dalam menggunakan TikTok *Shop*, pengguna mempertimbangkan manfaat yang diperoleh, di mana awalnya TikTok hanya berfungsi sebagai platform hiburan, namun kemudian menghadirkan fitur *marketplace* yang menjadikannya sarana berbelanja dan mencari informasi dengan lebih cepat dan efisien., Musfira & Astuti (2024).

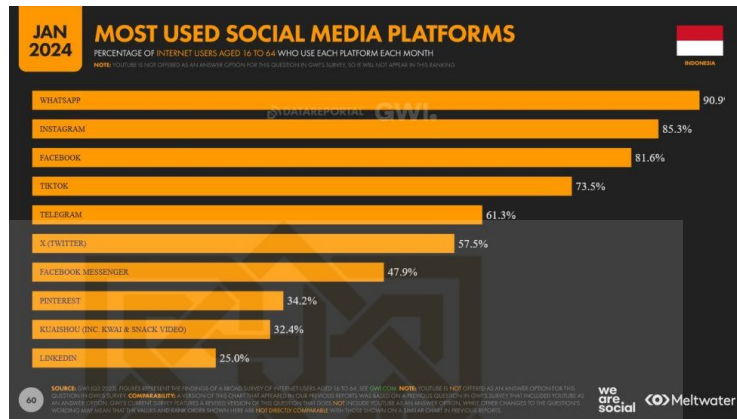
Gambar 3.



(Sumber : andi.link, 2024)

Gambar 4.

Data pengguna media sosial TikTok di Indonesia tahun 2024



(Sumber : andi.link, 2024)

Menurut survei terbaru yang dirilis oleh *We Are Social*, di Indonesia jumlah pengguna media sosial yang aktif tercatat sebanyak 213 juta orang, yang mewakili sekitar 77% berdasarkan keseluruhan populasi. Sedangkan pemakai aplikasi TikTok di Indonesia sebanyak 73,5% dari jumlah populasi. Platform TikTok menjadi peluang strategis bagi *brand* kecantikan seperti The Originote untuk melakukan promosi, terutama karena produknya diklaim mampu memperbaiki lapisan pelindung kulit (*skin barrier*) serta meningkatkan kualitas kulit, Andri et al. (2023).

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah, maka fokus rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh *content marketing* melalui Tiktok terhadap keputusan membeli konsumen The Originote?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perhatian *content marketing* melalui Tiktok terhadap keputusan membeli konsumen The Originote.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah bahan kajian dan pengembangan teori mengenai pemasaran produk melalui Tiktok.

#### 2. Manfaat Praktis

Pada tataran praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada toko *online* produk *skincare* tersebut, terhadap besarnya pengaruh penggunaan Tiktok dalam mempromosikan produk.

### E. Telaah Pustaka

Setelah peneliti mencari dan Melakukan kajian terhadap berbagai studi terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

1. Penelitian pertama yaitu peneliti oleh Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma, Budi Dharma (2023). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara , variabel pemasaran konten tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pelanggan dalam melakukan



pembelian . Namun , hasil uji hipotesis menunjukkan variabel pemasaran viral memengaruhi minat mahasiswa fakultas dalam melakukan pembelian . Pelanggan loyalitas merupakan tanda yang relevan dalam variabel pemasaran viral. Sementara itu, hasil pengujian variabel Influencer menunjukkan variabel tersebut juga tidak memiliki pengaruh yang kuat dan menguntungkan. Kemampuan seorang influencer untuk menginspirasi orang lain, mendukung pencapaian tujuan tertentu, dan mempertahankan keterlibatan audiens dalam suatu kegiatan merupakan indikator yang paling menonjol variabel Influencer.

2. Penelitian kedua yaitu peneliti oleh Zahra Nadira Kamilla, Akhmad Yunani (2024). Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan deskriptif dengan metode analisis deskriptif. Hasil menunjukkan *content marketing* melalui pemasaran melalui TikTok (X) memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian (Y) untuk akun @somethincofficial. Selain itu , *content marketing* TikTok (X) memiliki dampak signifikan terhadap *brand awareness* (Z) dari @somethincofficial. Terakhir, *brand awareness* (Z) memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian (Y) untuk produk yang dipromosikan @somethincofficial.

3. Penelitian ketiga yaitu peneliti oleh Shalfi Andri, Indira Tribhuwana Tungga Dewi, Siti Rizky Anggraeni, Bunga Firdha Aulia, Sabiya Nazneen (2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kredibilitas Celebrity Endorser tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk kecantikan di media sosial. Sebaliknya, variabel Citra Merek menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli produk tersebut. Selain itu, adanya pengaruh signifikan dari variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada produk kecantikan di media sosial. Secara bersamaan, terdapat pengaruh terhadap minat beli produk kecantikan pada ketiga variabel.

Tabel 1.  
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma, Budi Dharma (2023)	Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> pada Mahasiswa	Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen Vol.10, No 2 (2023) Universitas Labuhanbatu.	Menggunakan variabel <i>Content Marketing</i> dan Minat Beli.	Subjek dan lokasi penelitian berbeda.	Di kalangan mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara, pemasaran konten dan influencer tidak berpengaruh besar terhadap minat beli. Sebaliknya, pemasaran viral berpengaruh positif, dengan loyalitas pelanggan sebagai faktor utama. Meski tidak berdampak signifikan, influencer dinilai unggul dalam hal inspirasi dan keterlibatan audiens.
2	Zahra Nadira Kamilla, Akhmad Yunani (2024)	Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui <i>Brand Awareness</i>	Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah vol.6 No.2 (2024) Universitas Telkom.	Meneliti menggunakan media sosial Tiktok. Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>Content Marketing</i> dan Minat Beli.	Subjek, lokasi, dan waktu penelitian berbeda.	<i>Content marketing</i> melalui pemasaran melalui Tiktok (X) memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian (Y) untuk akun @somethincofficial. Selain itu, content marketing Tiktok (X) memiliki dampak signifikan terhadap <i>brand awareness</i> (Z) dari @somethincofficial. Terakhir, <i>brand awareness</i> (Z) memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian (Y) untuk produk yang dipromosikan @somethincofficial.
3	Shalfi Andri, Indira Tribhuwana Tungga Dewi, Siti Rizky Anggraeni, Bunga Firdha Aulia, Sabiya Nazneen (2023)	Dengan Kredibilitas Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Dalam Social Media (Studi Kasus Produk The Originote Pada Social MediaTikTok)	Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional Vol.2 No.1, bulan Desember tahun (2023) Politeknik Tempo.	Subjek penelitian the originate dan menggunakan media sosial Tiktok.	Tidak ada variabel <i>Content Marketing</i> .	variabel Kredibilitas Celebrity Endorser tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk kecantikan di media sosial. Sebaliknya, variabel Citra Merek menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli produk tersebut. Selain itu, adanya pengaruh signifikan dari variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada produk kecantikan di media sosial. Secara bersamaan, terdapat pengaruh terhadap minat beli produk kecantikan pada ketiga variabel.

## F. Landasan teori

### 1. Teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Teori model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), muncul pada tahun 2004 yang diperkenalkan oleh Dentsu. Model ini dikembangkan oleh perusahaan periklanan asal Jepang, Dentsu, yang pernah dinobatkan sebagai agen periklanan terbesar di dunia pada tahun 1974 oleh majalah *AdvertisingAge*, Muallimah, (2022). Teori ini merupakan hasil pengembangan dari teori AIDA. Seiring waktu, AIDA mulai digantikan oleh teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*). Dalam teori ini, konsumen yang awalnya memperhatikan suatu produk, layanan, atau iklan (*Attention*) akan merasa tertarik (*Interest*), lalu terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut (*Search*) mengenai produk tersebut, Armanu (2023). Teori ini dikembangkan berdasarkan perubahan mendasar dalam perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Teori model AISAS dianggap relevan dengan perkembangan digital di era modern.

Teori ini menjelaskan ketika seorang konsumen melihat dan memperhatikan suatu produk, layanan, atau iklan (*attention*), mereka akan mulai tertarik dan menunjukkan minat terhadap produk tersebut (*interest*). Minat ini dapat berkembang seiring dengan meningkatnya rasa ingin tahu konsumen terhadap manfaat, keunggulan, atau nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut,

sehingga mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketertarikan tersebut dapat timbul ketika terdapat faktor atau elemen yang sesuai dengan minat dan preferensi khalayak sasaran, Andrea & Mansoor (2021).

Konsumen dapat tertarik pada suatu produk yang muncul dalam konten media sosial atau iklan yang mereka temui saat mengakses platform tersebut, khususnya apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Setelah ketertarikan muncul, konsumen akan melakukan pencarian informasi tambahan terkait produk atau merk tersebut. Proses pencarian informasi ini dapat dilakukan melalui berbagai sumber, seperti mengunjungi laman resmi produk, membaca ulasan dari pengguna di media sosial, atau melihat blog yang membahas pengalaman penggunaan produk. Setelah memperoleh informasi, konsumen akan mengumpulkan, menganalisis, dan membandingkan data dari berbagai sumber, termasuk laman resmi dan ulasan pengguna. Jika informasi yang diperoleh dirasa cukup dan meyakinkan, konsumen cenderung melakukan pembelian (*action*). Setelah menggunakan produk, mereka akan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain (*share*), baik pengalaman positif maupun negatif tergantung pada kepuasan yang mereka rasakan selama menggunakan produk tersebut.

Sedangkan menurut Sugiyama & Andree (2011) dalam

Armanu (2023), AISAS adalah model yang dikembangkan untuk menargetkan audiens secara efektif dalam hal pendekatan, terutama mengingat perubahan perilaku yang terjadi dalam konteks kemajuan teknologi internet.

Teori AISAS memberikan struktur yang sistematis dalam merancang strategi komunikasi pemasaran. Dengan menerapkan setiap tahap dalam model ini, perusahaan dapat menyusun dan menyampaikan pesan pemasaran secara lebih praktis, Susanto (2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, kesimpulannya penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara pengaruh konten terhadap minat beli dengan tahapan dalam model AISAS.

Berdasarkan Creswell & Creswell, (2018) teori dapat diadaptasi atau digunakan sebagian jika disesuaikan dengan konteks penelitian. Oleh karena itu, penggunaan dua tahap awal dari model AISAS (Attention dan Interest) merupakan bentuk adaptasi teoritis yang relevan dengan fokus penelitian, yakni pengaruh perhatian content marketing terhadap minat beli.

Tahapan AISAS seperti Search, Action, dan Share berkaitan dengan perilaku setelah minat terbentuk, seperti pencarian informasi lebih lanjut atau tindakan pembelian. Karena penelitian ini berfokus pada “minat beli” sebagai bentuk niat sebelum tindakan nyata, maka penggunaan dua tahap awal dari AISAS (Attention dan Interest) dianggap paling relevan.

Berdasarkan literatur akademik Creswell & Creswell (2018) serta relevansi logis terhadap variabel yang dikaji, penggunaan sebagian elemen dari model AISAS dapat diterima secara metodologis. Dalam konteks penelitian ini, hanya tahap Attention dan Interest yang digunakan karena keduanya mewakili proses awal dari pembentukan minat beli konsumen terhadap konten pemasaran produk The Originote.

## 2. *Content Marketing*

Menurut Pertiwi (2020) dalam Yunani & Kamilla (2023) Content marketing adalah strategi pemasaran yang mencakup perencanaan, pembuatan, dan pendistribusian konten informatif dan menarik, dengan tujuan untuk menjangkau target pasar serta mempengaruhi mereka supaya menjadi pelanggan dari suatu perusahaan. Lalu menurut Scozzese (2019) dalam Nabilla et al. (2020) merupakan strategi bisnis yang menitikberatkan pada produksi serta distribusi konten yang memiliki nilai guna, dengan tujuan menarik dan membangun keterlibatan konsumen tertentu guna mendorong mereka melakukan tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut YAZGAN PEKTAS & HASSAN (2020), *content marketing* memiliki indikator :

### 1) Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana konten pemasaran yang

disusun oleh perusahaan mampu menyampaikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Dimensi reliabilitas diukur melalui indikator-indikator berikut:

- a. Menyajikan informasi yang faktual dan sesuai dengan kenyataan.
- b. Menyampaikan informasi yang relevan dan selaras dengan identitas merek atau produk
- c. Memberikan konten yang bersifat informatif bagi audiens
- d. Menyampaikan informasi yang bermanfaat dan dapat digunakan oleh konsumen

## 2) *Disbelief*

*Disbelief* berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kebenaran dari informasi yang disampaikan. Pengukuran dimensi *disbelief* adalah dengan indikator sebagai

berikut:

- a. Informasi yang diberikan dapat dipercaya
- b. Informasi yang disampaikan bersifat lengkap dan mudah dipahami, sehingga memudahkan konsumen dan menghemat waktu dalam proses pencarian informasi.

## 3) *Persuasion knowledge*

*Persuasion knowledge* berkaitan dengan strategi penyampaian *content marketing* yang dirancang oleh



perusahaan. Dimensi ini diukur melalui indikator-indikator berikut:

- a. *Content marketing* tidak disajikan secara memaksa untuk mendorong konsumen membeli produk
- b. Penyampaian konten dilakukan secara jelas dan mudah dipahami oleh audiens

### 3. Minat Beli

Menurut Kotler and Keller (2016) dalam Purwati & Cahyanti (2022) Minat beli adalah suatu bentuk perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang didukung oleh berbagai informasi, sehingga mendorong konsumen hingga pada tahap ketertarikan terhadap produk dan munculnya keinginan untuk melakukan pembelian.

Menurut Hendayana & Afifah (2020), minat beli memiliki indikator :

- 1) Minat Transaksional merupakan mengacu pada kecenderungan konsumen secara konsisten melakukan pembelian terhadap produk maupun layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan.
- 2) Minat Referensial mengacu pada keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain di sekitarnya.
- 3) Minat Preferensial menggambarkan sikap konsumen yang memiliki pilihan utama atau prioritas terhadap produk tertentu dibandingkan produk lainnya.

- 4) Minat Eksploratif menunjukkan kecenderungan konsumen untuk secara aktif menggali informasi lebih lanjut tentang suatu produk, termasuk nilai-nilai positif yang dimiliki produk tersebut.

## G. Kerangka Pemikiran

### 1. Tahap Conceptioning

Setelah konsumen melihat dan memperhatikan suatu produk, layanan, atau iklan (*attention*), mereka akan mulai tertarik dan menunjukkan minat terhadap produk tersebut (*interest*). Hanya memotret 2 variabel di teori AISAS yakni *attention* dan *interest*.

### 2. Tahap Judgement

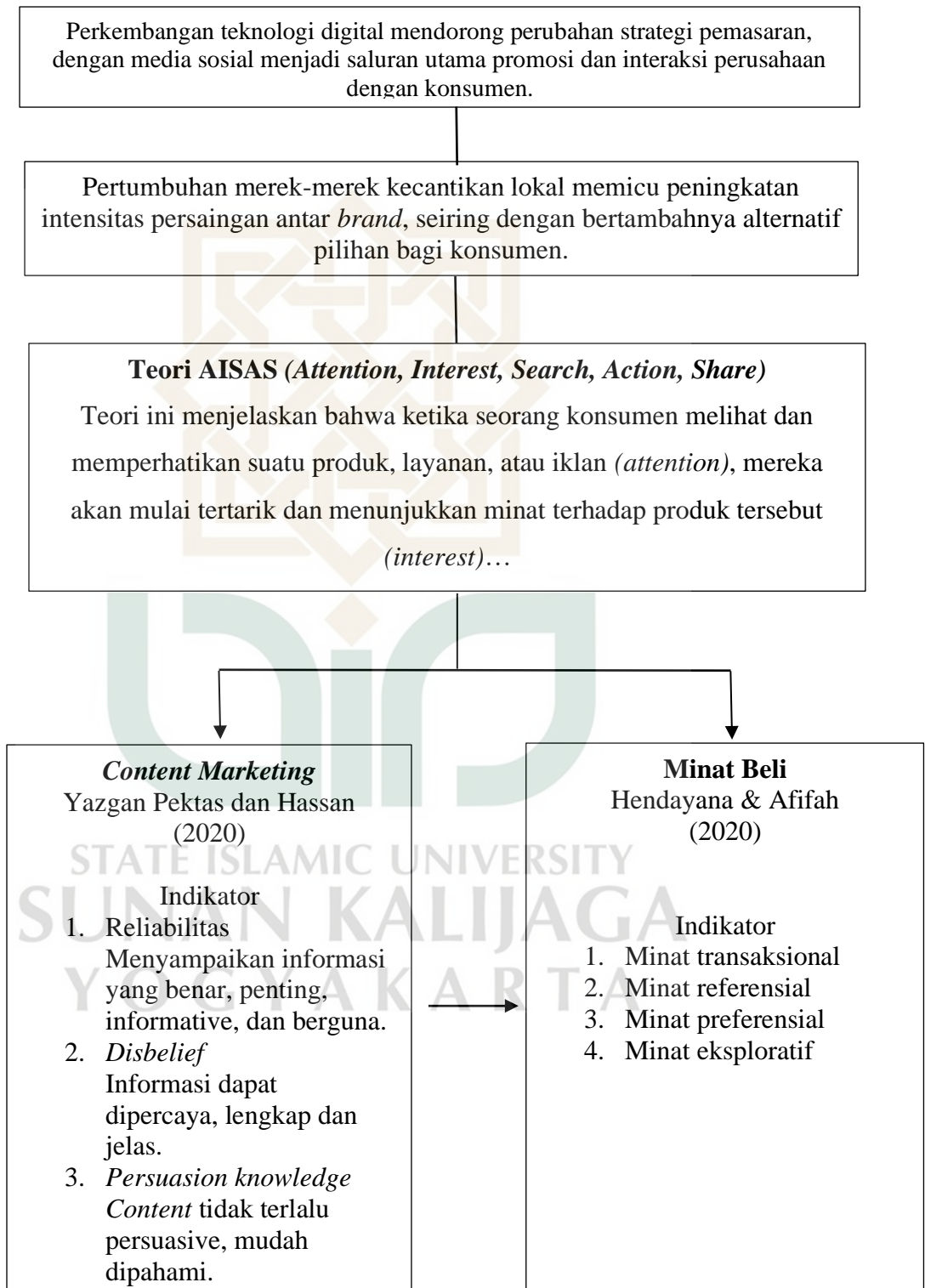
Attention >> Interest

### 3. Tahap Reasoning

Perhatian Seseorang Mengenai Content Marketing >> Minat Beli

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Gambar 5.  
Kerangka Pemikiran



Sumber olahan penulis

## H. Hipotesa

Berdasarkan uraian kerangka sebelumnya, berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini:

- Hipotesis Nol ( $H_0$ ): Tidak terdapat besaran pengaruh penjualan di aplikasi Tiktok pada produk *skincare* The Originote terhadap minat membeli.
- Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ): Terdapat besaran pengaruh penjualan di aplikasi Tiktok pada produk *skincare* The Originote terhadap minat membeli.

## I. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif yang digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik statistik. Tujuan utama pendekatan ini guna mendeskripsikan serta menguji hipotesis mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang telah ditentukan sebelumnya, Sugiyono dan Puji Lestari, (2021).

Metode survei digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data dari responden, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, Sugiyono dan Puji Lestari, (2021).

## 2. Variabel Penelitian

Menurut Hatch dan Farhady (1981) dalam Sugiyono dan Puji Lestari (2021) Secara teori, variabel adalah karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh individu maupun objek tertentu, yang menunjukkan keberagaman antar individu maupun antar objek. Kerlinger (1973) dalam, Sugiyono dan Puji Lestari (2021) variabel dapat didefinisikan sebagai konstruk maupun karakteristik yang menjadi objek kajian dalam suatu penelitian. Selain itu, variabel juga merujuk pada sifat atau atribut yang memiliki nilai berbeda-beda, tergantung pada objek atau individu yang diamati.

Sebagai kesimpulan, variabel penelitian merupakan atribut, ciri, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, organisasi, atau suatu aktivitas, yang mencerminkan keberagaman dan menjadi fokus utama untuk dianalisis serta disimpulkan. Sugiyono dan Puji Lestari (2021). Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel yakni variabel independen dan variabel dependen.

*Variabel independen* adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada *variabel dependen* (terikat) Sugiyono dan Puji Lestari (2021). *Variabel independen* umumnya dilambangkan dengan (X). sementara variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi sebagai akibat dari variabel tersebut, Sugiyono dan Puji Lestari (2021). *Variabel dependen* biasanya dilambangkan dengan (Y). Adapun variabel

yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

*Variabel independen (X) : Content Marketing*

*Variabel dependen (Y) : Minat Beli*

### **3. Definisi Konseptual**

#### **1. Content Marketing**

Menurut YAZGAN PEKTAS & HASSAN (2020), *content marketing* memiliki indikator :

##### *1) Reliabilitas*

*Reliabilitas* menunjukkan sejauh mana konten pemasaran yang disusun oleh perusahaan mampu menyampaikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya.

Dimensi reliabilitas diukur melalui indikator-indikator berikut:

- a. Menyajikan informasi yang faktual dan sesuai dengan kenyataan.
- b. Menyampaikan informasi yang relevan dan selaras dengan identitas merek atau produk
- c. Memberikan konten yang bersifat informatif bagi audiens
- d. Menyampaikan informasi yang bermanfaat dan dapat digunakan oleh konsumen

##### *2) Disbelief*

*Disbelief* berkaitan dengan tingkat kepercayaan

konsumen terhadap kebenaran dari informasi yang disampaikan. Pengukuran dimensi *disbelief* adalah dengan indikator sebagai berikut:

- a. Informasi yang diberikan dapat dipercaya
- b. Informasi yang disampaikan bersifat lengkap dan mudah dipahami, sehingga memudahkan konsumen dan menghemat waktu dalam proses pencarian informasi.

3) *Persuasion knowledge*

*Persuasion knowledge* berkaitan dengan strategi penyampaian *content marketing* yang dirancang oleh perusahaan. Dimensi ini diukur melalui indikator-indikator berikut:

- a. *Content marketing* tidak disajikan secara memaksa untuk mendorong konsumen membeli produk
- b. Penyampaian konten dilakukan secara jelas dan mudah dipahami oleh audiens

## 2. Minat Beli

Menurut Hendayana & Afifah (2020), minat beli memiliki indikator :

- 1) Minat Transaksional merupakan mengacu pada kecenderungan konsumen secara konsisten melakukan pembelian terhadap produk maupun layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan.

- 2) Minat Referensial mengacu pada keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain di sekitarnya.
- 3) Minat Preferensial menggambarkan sikap konsumen yang memiliki pilihan utama atau prioritas terhadap produk tertentu dibandingkan produk lainnya.
- 4) Minat Eksploratif menunjukkan kecenderungan konsumen untuk secara aktif menggali informasi lebih lanjut tentang suatu produk, termasuk nilai-nilai positif yang dimiliki produk tersebut.

#### **4. Definisi Operasional**

##### *A. Content Marketing*

##### 1. Reliabilitas

1.1 The Originote menyampaikan kebenaran informasi terkait dengan produk dari *content marketing* yang dibuat.

1.2 The Originote menyampaikan informasi penting produk dari *content marketing* yang dibuat.

1.3 The Originote membuat *content* yang informatif terkait dengan produk.

1.4 The Originote menyampaikan informasi yang berguna terkait produk dari *content marketing* yang dibuat.

##### 2. *Disbelief*

2.1 The Originote menyampaikan informasi yang dapat dipercaya oleh para audience.

2.2 The Originote memberikan informasi secara menyeluruh atau lengkap.

2.3 The Originote memberikan informasi dengan jelas mengenai produk.



### 3. *Persuasion Knowledge*

- 3.1 Content marketing yang dibuat oleh The Originote tidak terkesan memaksa audience untuk membeli.
- 3.2 The Originote menyampaikan informasi melalui content marketing kepada audience dengan cara yang mudah dimengerti.
- 3.3 Content Marketing yang disajikan The Originote bersifat jelas sehingga dapat diterima dengan baik oleh audience.

## B. Minat Beli

### 1. Minat transaksional

- 1.1 Saya ingin membeli produk The Originote setelah melihat unggahan akun TikTok @theoriginote.
- 1.2 Setiap review positif yang diberikan oleh audience lain melalui komentar dan like, membuat saya ingin membeli produk The Originote
- 1.3 Setiap The Originote mengeluarkan produk baru saya tertarik ingin membeli produk tersebut.

### 2. Minat refensial

- 2.1 Saya sebagai audience menginformasikan isi pesan akun Tiktok @theoriginote tentang produk kepada orang-orang terdekat saya.
- 2.2 Saya menyarankan kepada teman saya mengenai produk The Originote setelah melihat konten dari akun TikTok @theoriginote.
- 2.3 Saya bersedia merekomendasikan produk-produk The Originote kepada orang lain.

### 3. Minat preferensial

- 3.1 Saya menjadikan brand The Originote sebagai tujuan utama saat saya mencari produk skincare.
- 3.2 Saya lebih memilih membeli skincare merek The Originote

meskipun ada juga merek lain.

3.3 Saya lebih memilih tetap memakai The Originote daripada mencoba produk lain yang belum tentu cocok untuk digunakan.

#### 4. Minat eksploratif

4.1 Saya sebagai audience selalu mencari informasi apa pun tentang produk The Originote

4.2 Saya sebagai audience sering melihat konten TikTok @theoriginote untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai produk.

4.3 Saya senang mencari informasi mengenai kelebihan yang dimiliki oleh brand The Originote dibandingkan brand skincare lain.

### 5. Populasi dan Teknik Sampling

#### a. Populasi

Populasi yakni keseluruhan objek maupun individu dalam suatu wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu, yang menjadi fokus utama peneliti untuk dianalisis dan dari mana kesimpulan akan diambil, Sugiyono dan Puji Lestari (2021). Total populasi sebanyak 2.000.000.000 per tanggal 20 Januari 2025.

#### b. Sample Size

Sampel adalah sebagian populasi yang dipilih dan digunakan dalam penelitian, yang diharapkan mampu mewakili jumlah serta karakteristik dari populasi secara keseluruhan, Sugiyono dan Puji Lestari (2021). Pada penelitian ini populasi ditujukan kepada pengikut tiktok akun @theoriginote yang berjumlah 2.000.000.000 per tanggal 17 Januari 2025. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*alpha error*) sebesar 10%, maka perhitungan akan dijabarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{2,000,000,000}{1+2,000,000,000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2,000,000,000}{1+2,000,000,000(0,01)}$$

$$n = \frac{2,000,000,000}{1+20,000,000}$$

$$n = \frac{2,000,000,000}{20,000,001}$$

$$n = 99.999$$

$$n = 100$$

Keterangan :

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = tingkat eror

Sehingga hasil tersebut didapatkan bahwa jumlah sampel adalah 100.

### c. Teknik Sampling

Kuota sampling adalah metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik spesifik yang dimiliki oleh populasi, hingga jumlah atau kuota sampel yang ditargetkan terpenuhi. Sugiyono dan Puji Lestari (2021). Metode sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah simple random sampling.

Adapun persyaratan dalam penerapan teknik simple random sampling meliputi hal-hal berikut:

- a. Responden merupakan followers TikTok akun @theoriginote
- b. Responden merupakan pengguna dari produk The Originote

## **6. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

### **a. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder, yakni:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama di tempat atau objek penelitian. Penelitian ini memperoleh data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.
2. Data sekunder adalah hasil pengolahan dari data primer yang telah disusun dan disajikan secara lebih informatif, berupa tabel, grafik, diagram, atau gambar, sehingga bisa dimanfaatkan dan dipahami.

### **b. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk memperoleh data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, yang selanjutnya diminta untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Kuesioner dapat bersifat terbuka apabila tidak disediakan pilihan jawaban, dan bersifat tertutup apabila pilihan jawaban telah ditentukan sebelumnya.

Skala yang dikenakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert dalam Sugiyono (2021) dapat digunakan mengukur perilaku, opini, dan pendapat satu orang maupun sekelompok orang mengenai sebuah kejadian sosial. Variabel yang ditaksir dengan skala Likert diuraikan

menjadi beberapa indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan patokan dalam merumuskan instrumen-instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan., Sugiyono dan Puji Lestari (2021). Kata-kata yang digunakan untuk mengukur pemikiran responden dalam penelitian ada lima, diantaranya:

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

## 7. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Validitas konstruk diuji melalui pendapat para ahli (*judgement experts*) setelah instrumen atau pernyataan dibuat berlandaskan teori dan variabel yang digunakan. Setelah instrumen selesai diuji para ahli, oleh karena itu, instrumen tersebut diuji coba pada sampel yang berasal dari populasi yang telah ditetapkan.

Penelitian ini akan menguji validitas kuesioner dengan cara mengkorelasikan setiap respons responden pada butir pertanyaan dengan skor total instrumen, menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, seperti 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 validitas item yang dicari  
 $X$  = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item  
 $y$  = Skor total yang diperoleh dari dari seluruh item  
 $n$  = Jumlah skor dalam distribusi X

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah untuk mengevaluasi seberapa jauh suatu instrumen menghasilkan data yang konsisten, yaitu apabila digunakan berulang kali pada subjek yang sama, dengan begitu, hasil yang dihasilkan akan tetap stabil

Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus Cronbach's Alpha.

$$c_{\alpha} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}\right)$$

Keterangan:

$C_{\alpha}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir soal

$\sigma t^2$  = Varians total

Instrumen dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6. Sebaliknya, apabila nilai tersebut kurang dari 0,6, maka instrumen dianggap tidak memiliki reliabilitas yang memadai.

## 8. Metode Analisis Data

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah residual atau kesalahan dalam model regresi tersebar secara normal, Ghozali (2021). Sebelum melakukan uji asumsi klasik atau analisis statistik untuk pengujian hipotesis, maka harus melakukan uji normalitas guna memeriksa apakah data terdistribusi normal.

#### 2. Uji Linearitas

Menurut Tabachnick (1996) dalam Ghozali (2021) Uji linearitas dilakukan untuk memastikan hubungan antara variabel dalam model memiliki pola yang linier. Uji ini juga berfungsi untuk menegaskan apakah hubungan linear yang diasumsikan secara teoritis sejalan dengan temuan hasil. Uji ini juga berfungsi untuk mendeteksi adanya perbedaan atau penyimpangan antara nilai aktual variabel dependen dengan nilai prediksinya berdasarkan data yang tersedia.

Dasar untuk menentukan uji linearitas yakni:

- Jika nilai probabilitas  $> 0,1$ , hubungan antar variabel dapat dinyatakan linear.
- Jika nilai probabilitas  $< 0,1$ , hubungan antar variabel dianggap tidak linear.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mendeteksi adanya perbedaan varians residual antar pengamatan. Suatu model regresi dikatakan baik jika memenuhi asumsi varians residual bersifat konstan. Dalam model yang ideal, gangguan pada satu individu atau kelompok tidak memiliki pola tertentu yang dapat memengaruhi gangguan pada individu atau kelompok lainnya di periode berikutnya., Ghozali (2021). Uji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Jika data yang diuji tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi tersebut baik. Dikatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (pada uji Glejser)  $> 0,1$  varian residual sama. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (pada uji Glejser)  $< 0,1$  maka data terdapat gejala heteroskedastisitas atau varian residual tidak sama.

#### b. Pengujian Hipotesis

##### Uji T

Uji parsial atau uji t merupakan metode untuk menguji koefisien regresi secara parsial guna menentukan signifikansi setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, Sahir (2022). Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan ketentuan ketika nilai T hitung  $< T$  tabel, dapat disimpulkan tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya,



ketika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinan yang biasanya diberi simbol  $R^2$  pada prinsipnya melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, Sahir (2022). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bernilai antara 0 hingga 1. Ketika  $R^2$  bernilai 0 atau mendekati 0, variabel independen dianggap tidak mampu menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, ketika  $R^2$  bernilai 1 atau mendekatinya, variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara keseluruhan.

**d. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana, metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel terikat dan satu variabel bebas.

$$Y = a + Bx$$

keterangan :

Y = garis regresi/ variabel response

a = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertical

b = konstanta regresi (slope)

X = variabel bebas/ predictor

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian kuantitatif berjudul "Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli pada Produk The Originote (Survei pada pengikut TikTok @theoriginote) " diharapkan untuk mengukur besarnya variabel pengaruh *content marketing* pada minat beli . Penelitian ini berjumlah 100 responden adalah pengikut akun TikTok @theoriginote, data dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics version 26.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah penjabaran hasil jawaban atas rumusan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya menggunakan uji regresi linier sederhana. Dari analisis berikutnya ditemukan pengaruh yang signifikan antara variabel *content marketing* terhadap minat beli di akun TikTok @theoriginote. Hal ini didukung oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,503 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R square) 25,3% juga menunjukkan *content marketing* mempengaruhi minat beli sebesar persentase tersebut, dan sementara sisanya, yaitu 74,7%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Lalu hasil regresi linier sederhana antara variabel pemasaran konten dan minat beli berupa nilai yang positif . Dengan pengujian uji t (hipotesa)  $5.756 > 1,66$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$  dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  dipenolakan dan  $H_a$  diterima, sehingga menunjukkan

terjadinya pengaruh yang signifikan dari *Content Marketing* (X) atas Minat Beli (Y).

## B. Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan belum mencapai tingkat kesempurnaan sepenuhnya.. Oleh sebab itu, tidak menutup kemungkinan terdapat kekurangan dalam pelaksanaan maupun penyusunan penelitian ini, baik terkait variabel yang diteliti, metode yang digunakan, maupun cakupan pembahasannya. Mengacu pada temuan penelitian ini, peneliti menyusun beberapa rekomendasi sebagai berikut:

### 1. Untuk *brand* The Originote

Disarankan agar The Originote lebih mengoptimalkan strategi konten di platform TikTok guna meningkatkan minat beli konsumen. Pengembangan konten sebaiknya diarahkan pada format yang variatif dan selaras dengan tren kecantikan terkini, seperti tutorial penggunaan produk, ulasan dari beauty influencer, serta konten edukatif mengenai kandungan dan manfaat produk. Selain itu, pemanfaatan *storytelling* dan konten yang dihasilkan oleh pengguna juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta membangun kepercayaan terhadap *brand*. Kejujuran dan transparansi dalam penyampaian informasi produk perlu tetap dijaga agar citra merek tetap positif dan kredibel di mata khalayak.

## 2. Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Juga mengeksplorasi lebih banyak sumber pustaka yang relevan guna memperoleh data yang lebih aktual, sehingga dapat memperkaya kajian serta berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan secara lebih mendalam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image terhadap Minat Beli Mafia Gedang di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Andrea, E., & Mansoor, A. Z. (2021). Model AISAS dalam Kampanye Anti Cyberbullying “No Bull” Karya Mara Panzar. *Jurnal Desain*, 8(3), 222. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i3.8619>
- Andri, S., Tribhuwana, I., Dewi, T., Anggraeni, S. R., Firdha Aulia, B., & Nazneen, S. (2023a). Dengan Kredibilitas Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Dalam Social Media (Studi Kasus Produk The Originote Pada Social Media TikTok). 2(1), 226–236.
- Andri, S., Tribhuwana, I., Dewi, T., Anggraeni, S. R., Firdha Aulia, B., & Nazneen, S. (2023b). Dengan Kredibilitas Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Dalam Social Media (Studi Kasus Produk The Originote Pada Social Media TikTok). 2(1), 226–236.
- Andy, P. :, Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, : M. (n.d.). *Digital Marketing*.
- Armanu. (2023). *Meningkatkan Daya Saing UKM Perspektif Strategis*. Universitas Brawijaya Press.
- Asri Sundari, A. H. R. (2022). Tafsir Dan Hadist Sukuk Obligasi Syariah (Mengungkap Konsep Transaksi Kebatilan Dalam Qs. an- Nisa : 29). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6).
- Christi Natalia, K. S., Putri Rianto, S., & Benedectha Hutapea, V. (2024). Efektivitas Strategi Pemasaran Skincare The Originote antara Live Streaming dengan Konten Video Promosi di Tiktok. In *Jurnal Multidisiplin Inovatif* (Vol. 8, Issue 4).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*.
- Hendayana, Y., & Afifah, matul. (n.d.). Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. In *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *creswell*.
- Muallimah, H. (2022). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *Urmal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 04.
- Murniningrum, Z., Prakosa, A., & Basri, A. I. (n.d.). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Retensi Pelanggan Brand Kecantikan*. <http://snabm.unim.ac.id/index.php/prosiding-snabm/index>
- Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 133–144. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.812>
- Nabilla, Z., Nurafni Rubiyanti SMB, R., Prodi Administrasi Bisnis, M., & Komunikasi dan Bisnis, F. (n.d.). *The Effect Of Content Marketing On Customer Retention With Customer Engagement As A Intermediate Variables On The Use Of Zomato Websites*.
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Brand Image Disney+Hotstar di masa Pandemi Covid-19. *JURNAL SIGNAL*, 10(1). <https://doi.org/10.33603/signal.v10i01.7005>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>

- Sahir, S. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Setiyanti, S., & Isa Ansori, M. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.2121>
- Sugiyono dan Puji Lestari. (2021). Metode Penelitian Komunikasi - Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional. In *Alfabeta* (Vol. 1).
- Susanto, D. (2021). Model AISAS untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten TikTok #RACUNSHOPEE. *E-Journal.Uajy.Ac.Id/*.
- Tiurmaida, P., Vitryanov, N., & Tasya, P. (2024). Analisis Konten Strategi Marketing Mix Beauty Influencer dalam Mempromosikan Brand The Originote: Studi Kasus Akun Tiktok @Laurasiburian. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(6).
- Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). *Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19* (Vol. 2, Issue 1).
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., Darmawan, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Banjarmasin, P. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(1).
- Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah* (Cetakan 1). Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Yazgan Pektas, S., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809–3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>