

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Shima Fashion, yaitu toko yang menjual berbagai fashion wanita yang mulai beroperasi pada 13 Agustus 2020. Shima Fashion menargetkan penjualan untuk semua kalangan. Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* melalui TikTok terhadap keputusan pembelian pada Shima Fashion. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini data yang diperlukan merupakan data yang bersumber dari data primer dan sekunder, pengumpulan data pada penelitian ini digunakan dengan cara observasi, wawancara terstruktur, serta kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Shima Fashion dengan jumlah responden sebanyak 95 responden. Untuk teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, uji korelasi rank spearman, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, diketahui bahwa *content marketing* melalui TikTok di Shima Fashion berada pada taraf yang baik namun belum terlaksana dengan optimal. Hal ini berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian statistik diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif antara *content marketing* melalui TikTok terhadap keputusan pembelian pada Shima Fashion yaitu ditunjukkan dengan persamaan regresi  $Y = 14,050 + 0,646 X$ , artinya apabila *content marketing* melalui TikTok dilakukan secara optimal maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, tetapi apabila *content marketing* melalui TikTok dilakukan dengan kurang optimal maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,677 dan nilai koefisien determinasi sebesar 60,8% sisanya sebesar 39,2% yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian seperti faktor kualitas pelayanan dan lokasi usaha. Dalam pelaksanaan *content marketing* melalui TikTok, Shima Fashion mengalami adanya hambatan yaitu belum adanya karyawan yang bertanggung jawab penuh untuk manajemen digital marketing khususnya *content marketing* TikTok serta *content marketing* TikTok yang di unggah oleh Shima Fashion tidak memiliki frekuensi yang konsisten.

Saran dari peneliti sebaiknya Shima Fashion dapat memaparkan narasi yang unik mengenai topik terkini serta menetapkan konsep yang khas pada setiap *content marketing* TikTok yang di unggah sehingga *content* yang di unggah dapat menarik audiens untuk menonton dan Shima Fashion sebaiknya melakukan perekrutan dan pelatihan pada karyawan khusus untuk manajemen *content marketing* TikTok.

*Kata kunci: Content marketing dan keputusan pembelian*

## **ABSTRACT**

*This research was conducted at Shima Fashion, a shop that sells various women's fashion which started operating on August 13 2020. Shima Fashion targets sales to all groups. The aim of the research carried out was to determine the influence of content marketing via TikTok on purchasing decisions at Shima Fashion. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. In this research, the data required is data sourced from primary and secondary data. Data collection in this research was used by observation, structured interviews, and questionnaires distributed to Shima Fashion consumers with a total of 95 respondents. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, simple linear regression tests, Spearman rank correlation tests, coefficient of determination tests and hypothesis tests.*

*Based on data obtained from research results, it is known that content marketing via TikTok at Shima Fashion is at a good level but has not been implemented optimally. This influences consumer purchasing decisions. The results of statistical testing show that there is a positive influence between content marketing via TikTok on purchasing decisions at Shima Fashion, which is shown by the regression equation  $Y = 14.050 + 0.646 X$ . If marketing via TikTok is done less than optimally, consumer purchasing decisions will decrease. The correlation coefficient value is 0.677 and the coefficient of determination value is 60.8%, the remaining 39.2% is influenced by other factors outside research such as service quality factors and business location. In implementing content marketing via TikTok, Shima Fashion experienced obstacles, namely the absence of employees who were fully responsible for managing digital marketing, especially TikTok content marketing and the TikTok content marketing uploaded by Shima Fashion did not have a consistent frequency.*

*Suggestions from researchers are that Shima Fashion should be able to present unique narratives regarding current topics and establish unique concepts for each uploaded TikTok marketing content so that the uploaded content can attract audiences to watch and Shima Fashion should recruit and train special employees to manage content marketing TikTok.*

*Keywords: Content marketing and purchasing decisions*

## ABSTRAK

Ieu panalungtikan dilaksanakeun di Shima Fashion, toko anu ngajual rupa-rupa busana awéwé anu mimiti beroperasi tanggal 13 Agustus 2020. Shima Fashion nargétkeun penjualan ka sakumna golongan. Tujuan tina panalungtikan anu dilaksanakeun nyaéta pikeun nangtukeun pangaruh pamasaran kontén via TikTok dina kaputusan meuli di Shima Fashion. Méthode panalungtikan anu digunakeun nyaéta méthode kuantitatif kalayan pendekatan déskriptif. Dina ieu panalungtikan, data anu dibutuhkeun nya éta data anu sumberna tina data primer jeung sekunder. Pangumpulan data dina ieu panalungtikan digunakeun ku cara observasi, wawancara terstruktur, jeung angkét anu disebarkeun ka konsumen Shima Fashion anu jumlahna 95 réspodén. Téhnik analisis data ngagunakeun uji validitas, uji réliabilitas, uji régrési linier basajan, uji korelasi rangking spearman, uji koefisien determinasi jeung uji hipotésis.

Dumasar data anu dicandak tina hasil panalungtikan, dipikanyaho yén pamasaran kontén via TikTok di Shima Fashion aya dina tingkat anu saé tapi tacan dilaksanakeun sacara optimal. Ieu pangaruh kaputusan meuli konsumen. Hasil uji statistik nunjukkeun yén aya pangaruh anu positif antara pamasaran kontén via TikTok dina kaputusan meuli di Shima Fashion, anu dipidangkeun ku persamaan régrési  $Y = 14.050 + 0.646 X$ . Ieu hartosna upami pamasaran kontén ngalangkungan TikTok dilaksanakeun sacara optimal, kaputusan meuli konsumen bakal ningkat, tapi upami pamasaran kontén ngalangkungan TikTok dilaksanakeun kirang optimal, kaputusan meuli konsumen bakal turun. Nilai koefisien korelasi 0,677 jeung nilai koefisien determinasi 60,8%, sésana 39,2% dipangaruhan ku faktor-faktor séjén di luar panalungtikan saperti faktor kualitas palayanan jeung lokasi usaha. Dina ngalaksanakeun pamasaran kontén ngaliwatan TikTok, Shima Fashion ngalaman kendala, nyaéta henteuna karyawan anu tanggung jawab sapinuhna pikeun ngatur pamasaran digital, khususna pamasaran kontén TikTok sareng pamasaran kontén TikTok anu diunggah ku Shima Fashion henteu gaduh frekuensi anu konsisten.

Saran ti panalungtik nyaéta Shima Fashion kedah tiasa nampilkeun narasi unik ngeunaan topik ayeuna sareng netepkeun konsép unik pikeun unggal eusi pamasaran TikTok anu diunggah supados kontén anu diunggah tiasa narik pamirsa pikeun nonton sareng Shima Fashion kedah ngarekrut sareng ngalatih karyawan khusus pikeun ngatur pamasaran kontén TikTok.

*Kata konci: Pamasaran kontén sareng kaputusan meuli*