

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian terhadap generasi z di Kabupaten Bogor, dimulai dari kelahiran tahun 1997 hingga 2012 atau berusia 13 sampai 28 tahun, dengan jumlah populasi generasi z sebanyak 1.888.569 jiwa. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh content marketing media TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare pada generasi z di Kabupaten Bogor. Ada beberapa masalah yang dihadapi keputusan pembelian yang disebabkan oleh content marketing seperti bahasa dalam content yang tidak mudah dipahami, relevansi dan keakuratan content yang menyebabkan kurangnya kesadaran konsumen akan produk dan ketertarikan konsumen akan produk.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif bersifat deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden sebanyak 400 responden yang berusia 13 sampai 28 dan berdomisili di Kabupate Bogor, menggunakan produk skincare dan pengguna TikTok. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, persamaan regresilinier sederhana, dan analisis koefisien determinasi, dengan pengolahan data menggunakan program SPSS 23.

Terdapat pengaruh positif antara content marketing media TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare pada generasi z di Kabupaten Bogor. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh variable content marketing media TikTok terhadap keputusan pembelian adalah 65,7%.

Saran peneliti terhadap content marketing yaitu diharapkan perusahaan harus terus mengembangkan content marketing media TikTok dengan selalu membuat content yang relevan dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami konsumen.

Kata Kunci: *Content Marketing, Media TikTok, Keputusan Pembelian*

ABSTRAK

This research is a study of generation z in Bogor Regency, starting from the birth of the year 1997 to 2012 or aged 13 to 28 years, with a total population of generation z of 1,888,569 people. Objective of this study is to determine the effect of content marketing media TikTok on purchasing decisions for skincare products for generation z in Bogor Regency. There are several problems facing purchasing decisions caused by content marketing such as language in content that is not easy to understand, relevance and accuracy of content which causes a lack of consumer awareness of the product and consumer interest in the product.

The research method used in this research is quantitative method descriptive in nature. Sampling using the slovin formula with the number of respondents 400 respondents aged 13 to 28 and domiciled in Bogor Regency, using skincare products and TikTok users. Technique Data analysis techniques in this study used validity tests, reliability tests, hypothesis testing, simple linear regression equation, and coefficient of determination analysis, with data processing using the SPSS 23 program.

positive influence between TikTok media content marketing on purchasing decisions for skincare products on generation z in Bogor Regency. Based on the data obtained from the research results, it is known that the influence of the variable content marketing media TikTok on purchasing decisions is 65,7%

The researcher's suggestion for content marketing is that companies are expected to continue to develop TikTok media content marketing by always creating relevant content and using language that is easy for consumers to understand.

Keywords: *Content Marketing, TikTok Media, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Panalungtikan ieu mangrupa panalungtikan ka generasi z di Kabupaten Bogor, dimulai ti kalahiran warsih 1997 dugi 2012 atawa umurna 13 dugi 28 warsih, kalawan jumlah populasi generasi z saloba 1.888.569 jiwa. Tujuan ti panalungtikan ieu ialah kanggo terang pangaruh content marketing media Tiktok ka kaputusan pembelian produk skincare dina generas z di Kabupaten Bogor. Aya sababaraha masalah anu disanghareupan kaputusan pembelian anu jalaran ku content marketing sepertos nalika dina content anu henteu gampang dipahaman, relevansi sarta keakuratan content anu nyebabkeun kirang na kasadaran konsumen bade produk sarta ketertarikan konsumen bade produk.

Padika panalungtikan anu dipake dina panalungtikan ieu teh padika kuantitatif boga sipat deskriptif. Pengambilan sampel ngagunakeun rumus slovin kalawan jumlah responden saloba 400 responden anu umurna 13 dugi 28 sarta berdomisili di Kabupate Bogor, ngagunakeun produk skincare sarta pamake Tiktok. Teknik analisis data dina panalungtikan ieu ngagunakeun uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, persamaan regresi linier sederhana, sarta analisis koefisien determinasi, kalawan pengolahan data ngagunakeun program SPSS 23.

Aya pangaruh positif antawis content marketing media Tiktok ka kaputusan pembelian produk skincare dina generasi z di Kabupaten Bogor. Dumasar data anu ditampa ti kenging panalungtikan dipikanyaho yen pangaruh variable content marketing media Tiktok ka kaputusan pembelian nyaeta 65,7%.

Saran peneliti ka content marketing yaktos dipambrih pausahaan kedah teras ngembangkeun content marketing media Tiktok kalawan sok midamel content anu relevan sarta ngagunakeun nalika anu gampang dipahaman konsumen.

Kecap Konci: *Content Marketing, Media TikTok, Keputusan Pembelian*