

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pengertian Administrasi Bisnis

2.2.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Menurut **(Kamaluddin, 2017)** administrasi bisnis adalah salah satu fungsi yang memiliki peran sangat penting terhadap tercapainya kelancaran kegiatan usaha, maupun aktivitas yang dijalankan oleh organisasi atau perusahaan. Tanpa adanya administrasi bisnis maka bisnis tidak akan terpantau sehingga berdampak buruk kepada organisasi atau perusahaan dan mengganggu keberlangsungan bisnis.

Administrasi bisnis merupakan suatu kegiatan dalam pengelolaan dan pengoperasian organisasi maupun perusahaan dalam perkembangan untuk mencapai tujuan.

2.2.2 Pengertian Administrasi

Menurut **(Nathalia, 2023)** administrasi lebih dari sekedar catat mencatat, pengarsipan, atau kegiatan yang bersifat ketatausahaan, akan tetapi administrasi merupakan kegiatan mengatur, mengarahkan, mengelola, dan menjalankan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut **(Widyawati et al., 2024: 3)** administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh dua

orang atau lebih yang terlibat dalam suatu bentuk usaha kerjasama demi tercapainya tujuan yang telah disepakati.

2.2.3 Tujuan Administrasi

Menurut **(Rahman, 2017)** administrasi memiliki 4 tujuan, sebagai berikut :

1. **Efektivitas kerja**
Efektivitas merupakan keadaan yang menunjukkan sejauh mana rencana akan tercapai. Kerja terbilang efektif jika banyak rencana yang dapat dicapai.
2. **Efisiensi kerja**
Efisiensi kerja adalah salah satu dari tujuan kerjasama untuk melakukan kegiatan dalam suatu organisasi dengan harapan bisa mendapatkan hasil yang direncanakan, dilakukan dengan usaha seminimal mungkin sesuai dengan standar yang ada.
3. **Penyesuaian diri/adaptasi**
Adaptasi merupakan suatu penyesuaian diri terhadap lingkungan.
4. **Kepuasan kerja**
Kepuasan kerja merupakan sikap seorang individu terhadap pekerjaannya. Semakin individu mendapat kepuasan dari hasil kerjanya maka akan terus mendorong individu tersebut untuk bekerja dengan baik.

2.2.4 Pengertian Bisnis

Menurut **(Nathaniel, 2020: 9)** bisnis merupakan kegiatan maupun aktivitas terorganisir yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan orang atau masyarakat/organisasi dengan menciptakan barang ataupun jasa dan kemudian menjualnya dalam upaya mendapatkan keuntungan serta meningkatkan kualitas hidup pemilik dan masyarakat pada umumnya

Menurut **(Ali, 2020: 2)** bisnis serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa kepada para konsumen untuk mendapatkan keuntungan/laba.

2.2.5 Tujuan Bisnis

Tujuan bisnis menurut **Kamaluddin (2017:7)** dapat dilihat dari berbagai macam kepentingan, baik owner, pesaing, supplier, karyawan, konsumen, masyarakat umum dan pemerintah.

Secara keseluruhan tujuan bisnis meliputi :

1. **Profit**
2. **Pengadaan barang atau jasa**
3. **Kesejahteraan bagi pemilik faktor produksi dan masyarakat**
4. ***Full employment* (penciptaan lapangan kerja)**
5. **Eksistensi perusahaan dalam jangka waktu panjang**
6. **Kemajuan dan pertumbuhan**
7. **Prestise dan prestasi**

Dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam menyediakan barang atau jasa, mempromosikan, dan memperjual barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis juga dapat membantu masyarakat mendapatkan penghasilan dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan membantu meningkatkan perekonomian .

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam organisasi atau perusahaan baik berupa barang atau jasa sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan keberlangsungannya. Hal ini terjadi karena pemasaran merupakan sebuah interaksi dengan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut (**Alimin et al., 2022**) pemasaran adalah aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan, bahkan perusahaan merupakan ujung

tombak keberhasilan perusahaan dalam menyumbangkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Menurut **(Setiawan et al., 2023: 3)** pemasaran merupakan proses yang terdiri dari aktivitas perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang bertujuan untuk mengkreasikan pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen.

Menurut **(Arissaputra et al., 2023: 221)** pemasaran adalah proses mempersiapkan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa dalam kaitannya dengan kebutuhan manusia memuaskan dan keinginan. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian berubah menjadi keinginan manusia.

2.2.1 Tujuan pemasaran

Menurut **(Zainurossalamia, 2020)** tujuan pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan.

Terdapat beberapa tujuan pemasaran menurut **(Zainurossalamia, 2020)** sebagai berikut :

1. **Promosi (memberi Informasi), sebagai upaya untuk memberitahu dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli .**
2. **Menciptakan pembelian**
3. **Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen merasa puas akan pembelian sebelumnya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang hingga beliau menjadi pelanggan setia.**
4. **Menciptakan produk megabrand, produk yang telah memiliki pelanggan setia maka akan menciptakan megabrand sehingga kecil kemungkinan produk tidak dilirik konsumen.**

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut **Kotler dan Armstrong (2019)** dalam **(Alimin et al., 2022)** bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya.

Menurut **(Alimin et al., 2022)** bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasarnya, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasil tersebut.

Dari penjelasan definisi yang telah dipaparkan di atas bahwa bauran pemasaran merupakan suatu pendekatan strategis yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai keberhasilan di pasar yang kompetitif.

Menurut **(Wahyudi et al., 2024: 29)** Marketing mix 4P adalah fondasi dari strategi pemasaran yang telah terbukti efektif dalam berbagai industri. Setiap elemen dalam 4P memiliki peran yang krusial dalam keberhasilan pemasaran produk barang. Berikut pengertian 4P:

1. **Product** (produk)
Produk menjadi salah satu hal penting dalam bauran pemasaran, karena produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.
2. **Price** (harga)
Harga adalah elemen penting yang menentukan nilai yang akan diterima oleh perusahaan dari konsumen. Strategi harga mencakup penetapan harga yang kompetitif, kebijakan diskon, dan rencana pembayaran yang menarik.
3. **Promotion** (promosi)

Promosi merupakan kegiatan memaparkan informasi dari penjual kepada konsumen untuk menarik minat konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli produk.

4. *Place* (tempat)

Lokasi merupakan hal penting dalam bauran pemasaran, jika perusahaan memilih lokasi dengan tepat dan strategis maka besar pula peluang perusahaan untuk melakukan pemasarannya. Dengan pemilihan lokasi yang tepat dan besarnya peluang maka perusahaan akan mendapat peluang yang besar dalam menghasilkan keuntungan.

Dengan menerapkan bauran pemasaran maka dalam kegiatan pemasarannya, maka perusahaan akan terbantu dalam menetapkan target dan pemasaran yang tepat. Sehingga dengan diterapkan bauran pemasaran dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

2.4 Content Marketing

2.4.1 Pengertian Content Marketing

Menurut **(Komalasari et al., 2021)** *content marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu strategi *marketing* yang memiliki fokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mendapatkan audiens dengan tujuan akhir untuk mendapatkan keuntungan bagi bisnis.

Menurut **Widyaningrum (2023)** dalam **(Octaviana et al., 2024)** *content marketing* adalah suatu strategi pemasaran pada aktivitas bisnis dalam hal memproduksi ataupun mendistribusikan suatu konten yang berharga dan relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan dan mendorong untuk melakukan tindakan pembelian.

Menurut **(Nugrooho & Suryadi, 2023: 25)** Content marketing adalah strategi pemasaran yang lebih menekankan pada penciptaan dan

pembagian konten dengan kualitas tinggi untuk memengaruhi target audiens dan membantu mereka dalam membuat keputusan.

Content marketing merupakan suatu usaha yang dilakukan brand untuk memasarkan produknya agar dikenal konsumen dalam bentuk video dan audio dengan isi konten yang relevan. Kegiatan tersebut dilakukan brand agar konsumen mengenal produk sehingga menarik mereka untuk melakukan pembelian.

2.4.2 Indikator Content Marketing

Menurut **Milhinhos** yang dikutip oleh **(Pasaribu, Rahma, et al., 2023: 83)** indikator yang wajib dimiliki dalam sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten, yaitu :

1. **Relevansi**
Informasi yang disampaikan dalam konten sesuai dengan kebutuhan dan masalah para konsumen.
2. **Akurasi**
Informasi yang diberikan dalam konten harus sesuai dengan kenyataan, tidak boleh dilebih-lebihkan.
3. **Bernilai**
Informasi yang diberikan dalam konten harus memiliki manfaat untuk para konsumen.
4. **Mudah dipahami**
Informasi yang diberikan dalam konten harus mudah dipahami para konsumen agar tidak terjadi kesalahan pemahaman.
5. **Mudah ditemukan**
Konten harus disalurkan setiap harinya agar mudah dijangkau oleh para konsumen.

2.4.3 Manfaat Content Marketing

Menurut **(Yunita et al., 2021)** pembuatan *content marketing* memiliki banyak manfaat. Strategi tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk menarik konsumen lebih banyak dengan memanfaatkan media. Daya tarik suatu *content marketing* dapat dilihat dari konsep yang

dibangun. Adapun manfaat dari pembuatan *content marketing*, sebagai berikut:

1. **Membangun brand awareness**
Bentuk konsistensi publikasi *content marketing* yang dilakukan, keunikan, relevansi, dan konteks mudah dipahami dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek.
2. **Meningkatkan traffic pengunjung**
Konsumen akan tertarik jika konten yang dibuat menyajikan kebutuhan yang mereka cari, sehingga konsumen akan mengunjungi akun sehingga terdapat peningkatan pengunjung.
3. **Meningkatkan penjualan**
4. **Meningkatkan *engagement***
Dengan membuat konten yang menarik dan relevan akan meningkatkan keterikatan atau interaksi konsumen dengan produk.

2.5 TikTok

Menurut (Alam et al., 2023) TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial dengan media audio visual yang bisa mengekspresikan kreativitas para pengguna melalui video unik dan menghibur yang berbeda-beda. Selain konten kreatif dan menghibur, TikTok juga digunakan oleh berbagai perusahaan menjadi alat dalam melakukan pemasaran untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang mereka tawarkan kepada audiens yang luas. Lalu (Erwin et al., 2023) menyatakan bahwa “TikTok telah mengubah lanskap media sosial dan menjadi platform yang berpengaruh besar di kalangan pemuda dan remaja”

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Prayoga & Mulyandi (2020) yang dikutip dalam (Supriatna et al., 2022) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dari dua atau lebih pilihan alternative untuk

dianalisis manakah yang termasuk kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan evaluasi untuk memenuhi kebutuhan yang berdasarkan keputusan pelanggan.

Menurut **(Tua et al., 2022)** keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu pembelian barang atau jasa yang telah diseleksi dengan baik dan sesuai dengan keinginannya untuk memenuhi suatu kebutuhannya, maka terjadilah keputusan pembelian. Menurut **Tjipno (2020)** dalam **(Tua et al., 2022)** keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu kemudian mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif mampu memecahkan masalahnya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tindakan konsumen dalam menyelesaikan masalah saat ingin membeli suatu barang atau jasa dengan melakukan evaluasi berbagai alternatif sehingga dapat memutuskan akan membeli atau tidak barang atau jasa tersebut.

2.6.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut **(Nurmawati, 2018 :2)** terdapat 4 faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor budaya

Faktor ini memiliki pengaruh yang sangat luas dan dalam dan merupakan penentuan keinginan dan perilaku yang dasar. Karena

nilai-nilai dan keyakinan kelompok dapat memberi pengaruh terhadap tindakan seorang individu maupun kelompok tersebut.

2. Faktor sosial

Faktor ini merupakan faktor lingkungan sekitar konsumen, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja mereka dapat secara langsung maupun tidak langsung memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor pribadi

Menurut Kotler dalam (Nurmawati, 2018: 2) faktor pribadi yang merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen. karakteristik ini meliputi usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pendapatan, usia dan tahap siklus hidup mulai dari bayi hingga tua. Dalam hal ini konsumen akan merubah barang dan jasa yang akan mereka beli dengan menyesuaikan keadaan yang selalu berubah.

4. Faktor psikologis

Menurut Kotler dalam (Nurmawati, 2018: 3) merupakan proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menggambarkan gambaran dunia yang mempunyai arti.

2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Lestari (2020) merupakan salah satu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang pelanggan ketika akan melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler (2019: 62) dalam konsep 5A terdapat 5 jalur pelanggan sebelum melakukan pembelian. Berikut tahap-tahap para konsumen dalam mengambil suatu keputusan ketika ingin melakukan pembelian:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Konsumen sadar akan suatu merek atau produk. Hal ini biasanya melalui saluran digital seperti media sosial ataupun iklan online.

2. Ketertarikan (*Appeal*)

Jika perhatian awal terhadap suatu merek dianggap menarik maka konsumen akan tertarik untuk memahami mengenai merek lebih jauh dan menimbulkan minat yang mendalam terhadap merek tersebut.

3. Bertanya (*Ask*)

Pada tahap ini seorang konsumen akan mencari informasi lebih jauh, dengan berkonsultasi dengan teman, keluarga atau melihat *review online*. langkah ini sangat penting di era serba digital ini karena dengan melihat konten pada sosial media akan memperkuat dalam memberi pengaruh.

4. **Tindakan (Act)**
Pada tahap ini konsumen membuat keputusan pembelian.
5. **Merekomendasikan (Advocate)**
Lalu ditahap ini, setelah konsumen melakukan pembelian mereka yang merasa puas akan merekomendasikan dengan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mendorong terciptanya pelanggan baru.

2.7 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing ialah upaya suatu perusahaan ataupun brand dalam memasarkan produk yang mana mampu memperkenalkan produk atau jasa kepada para konsumen dan dengan memanfaatkan media yang ada seperti TikTok yang mana dapat diakses dengan mudah oleh konsumen luas. Dalam *content marketing* hal yang paling penting yaitu strategi dalam memasarkan produk atau jasa agar banyak dikenal, diingat dan relevan untuk para konsumen. Dengan produk atau jasa yang tersebar luas, dikenali dan diingat konsumen maka konten marketing dianggap sangat baik. Dengan konten yang baik maka konsumen akan lebih tertarik sehingga mereka membuat keputusan untuk membeli produk yang terdapat dalam konten tersebut.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Rolando & Winata, 2024)	Analisis pengaruh konten tiktok terhadap keputusan pembelian di TikTok shop: studi kasus pada mahasiswa	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel content marketing (berpengaruh positif	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif	Penelitian ini lebih berfokus pada generasi Z di Kabupaten Bogor

No	Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Universitas Bunda Mulia Jakarta	terhadap minat beli pada situs e-commerce yang tersedia di aplikasi tiktok		
2	(Supriatna et al., 2022)	Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang	Hasil penelitian ini menunjukkan teori content marketing terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh yang positif.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Penelitian ini lebih berfokus pada produk Skincare pada generasi z di Kabupaten Bogor
3	(Pasaribu, Rahma, et al., 2023)	Pengaruh content marketing, viral marketing dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa	Hasil penelitian ini menunjukkan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan content marketing dan influencer tidak berpengaruh positif pada terhadap minat beli produk skincare mahasiswa	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Penelitian ini berfokus pada generasi Z di Kabupaten Bogor
4	(Kamanda, 2023)	Pengaruh content marketing terhadap minat beli produk Cimory pada Sinar Mart	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan content marketing	Penelitian ini meneliti variabel yang sama yaitu content marketing	Penelitian ini berfokus pada generasi z di Kabupaten Bogor dan memiliki variabel

No	Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			terhadap minat beli		dependen keputusan pembelian (Y)
5	(Rohmawati, 2023)	Pengaruh distribusi produk terhadap keputusan pembelian skincare Anzora pada distributor Ibu Suci di Garut	Terdapat pengaruh signifikan antara distribusi terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama memiliki variabel dependen keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan variabel independen <i>Content Marketing</i> (X) sedangkan penelitian Rohmawati menggunakan variabel independen distribusi (X)

Sumber : Data diolah peneliti 2024

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah landasan teoritis yang digunakan untuk mengungkapkan dan menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian. Oleh karena itu terlebih dahulu dikemukakan variabel-variabel yang ada dalam landasan teori sesuai dengan variabel yang ada di dalamnya terdiri dari *content marketing* dan keputusan pembelian.

Menurut **Widyaningrum (2023)** dalam **(Octaviana et al., 2024)** *content marketing* adalah suatu strategi pemasaran pada aktivitas bisnis dalam hal memproduksi ataupun mendistribusikan suatu konten yang berharga dan relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan dan mendorong untuk melakukan tindakan pembelian.

Menurut **Milhinhos** yang dikutip oleh (**Pasaribu, Rahma, et al., 2023: 83**) indikator yang wajib dimiliki dalam sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten, yaitu :

1. **Relevansi**
Informasi yang disampaikan dalam konten sesuai dengan kebutuhan dan masalah para konsumen.
2. **Akurasi**
Informasi yang diberikan dalam konten harus sesuai dengan kenyataan, tidak boleh dilebih-lebihkan.
3. **Bernilai**
Informasi yang diberikan dalam konten harus memiliki manfaat untuk para konsumen.
4. **Mudah dipahami**
Informasi yang diberikan dalam konten harus mudah dipahami para konsumen agar tidak terjadi kesalahan pemahaman.
5. **Mudah ditemukan**
Konten harus disalurkan setiap harinya agar mudah dijangkau oleh para konsumen.

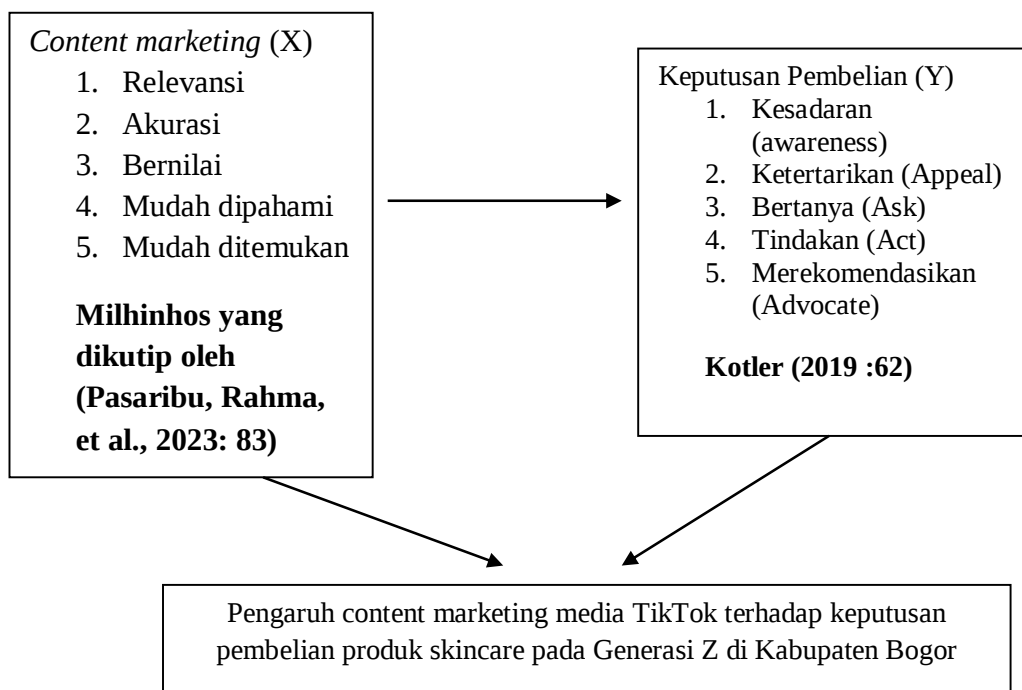
Content marketing merupakan suatu usaha yang dilakukan brand untuk memasarkan produknya agar dikenal konsumen dalam bentuk video dan audio dengan isi konten yang relevan. Kegiatan tersebut bertujuan agar konsumen mengenal produk sehingga menarik mereka dalam membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut **Tjipno (2020)** dalam (**Tua et al., 2022**) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu kemudian mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif mampu memecahkan masalahnya.

Menurut **Kotler (2019: 62)** dalam konsep 5A terdapat 5 jalur pelanggan sebelum melakukan pembelian. Berikut tahap-tahap para konsumen dalam mengambil suatu keputusan ketika ingin melakukan pembelian:

1. **Kesadaran (*Awareness*)**
Konsumen sadar akan suatu merek atau produk. Hal ini biasanya melalui saluran digital seperti media sosial ataupun iklan online.
2. **Ketertarikan (*Appeal*)**
Jika perhatian awal terhadap suatu merek dianggap menarik maka konsumen akan tertarik untuk memahami mengenai merek lebih jauh dan menimbulkan minat yang mendalam terhadap merek tersebut.
3. **Bertanya (*Ask*)**
Pada tahap ini seorang konsumen akan mencari informasi lebih jauh, dengan berkonsultasi dengan teman, keluarga atau melihat *review online*. langkah ini sangat penting di era serba digital ini karena dengan melihat konten pada sosial media akan memperkuat dalam memberi pengaruh.
4. **Tindakan (*Act*)**
Pada tahap ini konsumen membuat keputusan pembelian.
5. **Merekomendasikan (*Advocate*)**
Lalu ditahap ini, setelah konsumen melakukan pembelian mereka yang merasa puas akan merekomendasikan dengan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mendorong terciptanya pelanggan baru.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah peneliti 2024

2.10 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:105) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.”

Hipotesis ini dianggap sebagai jawaban sementara, karena hasil tersebut masih didasarkan pada dasar-dasar teoritis. Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut: **“Terdapat Pengaruh Positif Content Marketing Media TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Z di Kabupaten Bogor”**.

Melengkapi hipotesis maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

H0 : tidak terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian

H1 : terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian.