

***Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online
Customer Review Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Brand
Jiniso pada Aplikasi TikTok di Kota Malang)***

SKRIPSI



Oleh

WANDA AULYA DEWI

NIM: 200501110052

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

HALAMAN JUDUL
***Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online
Customer Review Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Brand
Jiniso pada Aplikasi TikTok di Kota Malang)***

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

WANDA AULYA DEWI

NIM: 200501110052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus *Brand Jiniso* pada Aplikasi TikTok di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Wanda Aulya Dewi

NIM : 200501110052

Telah Disetujui Pada Tanggal 17 Januari 2024

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Ekriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer
Review terhadap Purchase Intention

SKRIPSI

Oleh

WANDA AULYA DEWI

NIM : 200501110052

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 28 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Dr. Irmayanti Hasan, ST, MM
NIP. 197705062003122001
- 2 Anggota Penguji
Amelinda Vania, MM
NIP. 199106172019032019
- 3 Sekretaris Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawahini:

Nama : Wanda Aulya Dewi

Nim : 200501110052

Fakultas/Program Studi : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli (Studi Kasus BrandJiniso pada Aplikasi TikTok di Kota Malang) merupakan hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian Surat Pernyataan saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Malang, 27 November 2023



Wanda Aulya Dewi
NIM: 200501110052

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama, saya ucapkan Alhamdulillah Puiji Syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir dengan lancar dan tepat waktu. Kedua kalinya Sholawat serta salam yang saya haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di Yaummil akhir.

Tugas akhir yang berbentuk skripsi ini saya persembahkan kepada: Mama, Papa, Mas atas dukungan secara lahir dan batinnya demi kesuksesan dimasa depan saya, dan kepada seseorang yang telah memberi dukungan penuh hingga saya berada di titik ini.

Kepada dosen pembimbing saya Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Kepada dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

HALAMAN MOTO

Rasulullah SAW bersabda, “Janganlah kamu bergantung pada orang lain sedangkan kamu masih mampu berusaha, dan janganlah kamu tawakal sepenuhnya pada dirimu sedangkan kamu belum berusaha.” (HR. Ahmad)

“Don't depend on others for anything, because they don't care”.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadirat Allah Swt., atas semua karunia nikmat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus *Brand Jiniso* pada Aplikasi TikTok di Kota Malang)”.

Shalawat serta salam semoga tercurah-limpahkan kepada Nabi Muhammad Saw. yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan cahaya ilmu ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus dosen pembimbing skripsi penulis.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Momsy dan Papsy yang berbahagia selalu, dan insyaallah selalu memberikan doa untuk saya di setiap sholatnya. (masyaallah).
7. Dan semua pihak yang bersangkutan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamin Ya Robbal ,, Alamin.

Malang, 13 Oktober 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	viii
LEMBAR PERSETUJUAN	ix
HALAMAN PENGESAHAN	x
HALAMAN PERNYATAAN.....	xi
HALAMAN PERSEMBAHAN	xii
HALAMAN MOTO	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis.....	19
2.2.1 Content marketing.....	19
2.2.2 Live Streaming.....	22
2.2.3 Online Customer Review	24
2.2.4 Minat Beli	28
2.3 Kerangka Konseptual.....	30
2.4 Hipotesis Penelitian	31
2.4.1 Pengaruh variabel <i>Content Marketing</i> terhadap minat beli	31
2.4.2 Pengaruh Variabel <i>Live Streaming</i> terhadap minat beli	32
2.4.3 Pengaruh Variabel <i>Online Customer Review</i> terhadap minat beli	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	28
3.2 Lokasi Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel	30
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	30
3.5 Data dan Jenis Data	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.8 Skala Pengukuran	35
3.9 Uji Validitas dan Reabilitas	36
3.9.1 Uji Validitas	36
3.9.2 Uji Reabilitas	37
3.10 Analisis Data	37
3.10.1 Partial Least Square (PLS).....	38
3.10.2 Uji Evaluasi Model	38
3.10.3 Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.2 Bentuk Pemasaran Jiniso	43
4.1.3 Gambaran Umum Aplikasi TikTok.....	45
4.1.4 Deskripsi Responden	46
4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
4.2 Hasil Analisis Data SmartPLS	53
4.2.1 Analisis <i>Outer Model</i>	53
4.2.2 Analisis <i>Inner Model</i>	56
4.2.3 Pengujian Hipotesis	59
4.3 Pembahasan	60
4.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	61
4.3.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Minat Beli	62

4.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	63
BAB V_PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	28
LAMPIRAN	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengikut <i>Brand</i> Jiniso dengan kompetitor di Aplikasi TikTok	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	13
Tabel 3.1 Data Penduduk Kota Malang dari Masing-Masing Kecamatan Tahun 2022	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.3 Penilaian Skala Likert	36
Tabel 4.1 Produk-Produk Jiniso	44
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Tentang <i>Content Marketing</i>	50
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Tentang <i>Live Streaming</i>	50
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang <i>Online Customer Review</i>	51
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli	52
Tabel 4.6 Nilai <i>Outer Loading Convergent Validity</i>	53
Tabel 4.7 Nilai AVE Uji Pertama	54
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i>	54
Tabel 4.9 <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4.10 Uji <i>R-Square</i>	57
Tabel 4.11 Uji T-Statistik	57
Tabel 4.12 Uji <i>Path Coefficients</i>	58
Tabel 4.13 Uji Model FIT	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna internet di Indonesia per Januari 2023	1
Gambar 1.2 Jumlah pengguna TikTok di Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Logo Jiniso	41
Gambar 4.2 Bentuk Pemasaran Jiniso.....	43
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	49
Gambar 4.7 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Data Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Uji SmartPLS 3.0

Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi

Lampiran 6 Rekapitan Bimbingan

ABSTRAK

Dewi, Wanda Aulya. 2023. *SKRIPSI*. Judul: “Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Brand Jiniso pada Aplikasi TikTok di Kota Malang)”.

Pembimbing : Nur Laili Fikriyah, S.E., M.Sc

Kata Kunci : *Content Marketing, Live Streaming, Online Customer review, Minat Beli.*

Penggunaan platform TikTok saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat menjadi jalan bagi Perusahaan untuk melakukan pemasaran melalui platform TikTok salah satunya adalah *Brand Jiniso*. Di dalam platform TikTok *Brand Jiniso* dapat memaksimalkan fitur yang tersedia untuk meningkatkan minat beli pada target pasar yang dituju. Untuk informasi produk melalui *content marketing, live streaming* bahkan dapat melalui *online customer review*. Dalam penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh dari *content marketing, live streaming, dan online customer review* terhadap minat beli pada calon konsumen *Brand Jiniso*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden menggunakan kuesioner secara online kepada seluruh sampel calon konsumen *Brand Jiniso* di Kota Malang. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0

Setelah melakukan analisis maka hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

ABSTRACT

Dewi, Wanda Aulya. 2023. *THESIS*. Title: “*The Influence of Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Review on Purchase Intention (A Case Study of Jiniso Brand on the TikTok Application in the City of Malang)*”.

Advisor : Nur Laili Fikriyah, S.E., M.Sc

Keywords : *Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review, Purchase Intention*

The TikTok platform is currently seeing a notable annual growth in usage. This allows business owners like Brand Jiniso to showcase their products on the TikTok platform. Brand Jiniso can make the most of the features on the TikTok can use live streaming, content marketing, and online customer review to showcase product information and pique potential customers' interest in purchasing. This research aimed to ascertain how potential customers of Brand Jiniso were influenced to make a purchase decision by content marketing, live streaming, and online customer reviews.

This study employed a quantitative methodology. Using the purposive sampling technique, 150 respondents served as samples for this investigation. An information from representatives of potential Brand Jiniso customers in Malang City. The analytical tool used in this study was SmartPLS 3.0

The study's conclusions indicate that three variables significantly influence purchase intention: content marketing, live streaming, and online customer reviews.

أبستراك

آلهة، واندأ أوليا. ٢٠٢٣ الأٲروحة. العنوا: "أأأير الأسويق من آلال إنشاء الأأوى والأبأ المباشر ومراجعات العملاء عبر الإنترنت حول الأهأام بالشراء (أراسة آالة لآآر آينيسو على أٲبيق آيك آوك في مآينة مالانآ)".

المأسأار : نور ليلي فكرية - ماجسأر

الكلمات الأالة : الأسويق من آلال إنشاء الأأوى، الأبأ المباشر، مراجعات العملاء عبر الإنترنت، الفأأة على الشراء

يأزأأ أسأأأام منصة آيك آوك آالآا بشكل ملحوظ كل عام. وهذا يفتح المجال أمام رواد الأعمال للأسويق عبر منصة آيك آوك ، ومن بينها لآآينيسو. على منصة آيك آوك ، يمكن لآآر آينيسو أعظيم الميزات المآاحة لزيادة الأهأام بالشراء في السوق المسأهفة. لزيادة أهأام الشراء لآى المسأهلكين الأأملين، يمكن لآآر آينيسو أقديم معلوماأ المآآ من آلال الأسويق من آلال إنشاء الأأوى والأبأ المباشر وآآى من آلال مراجعات العملاء عبر الإنترنت. الغرض من هذا البآأ هو أأديد أأأير أسويق الأأوى والأبأ المباشر ومراجعات العملاء عبر الإنترنت على الأهأام بالشراء لآى المسأهلكين الأأملين لآآر آينيسو.

الٲريقة المسأأمة في هذا البآأ هي الٲريقة الكمية. وكان عدد العينات في هذا البآأ ١٥٠ مسأآآا بأسأأام الأقنآات/آأد العينات المآعمأة. أسأأدم ٲريقة آمع البآانات في هذا البآأ أسأآآا عبر الإنترنت لآمع عينات المسأهلكين الأأملين لآآر آينيسو في مآينة مالانآ. الأأاة الأأليلية المسأأمة في هذا البآأ هي سمآرأ بلس الإصدار ٣.٠.

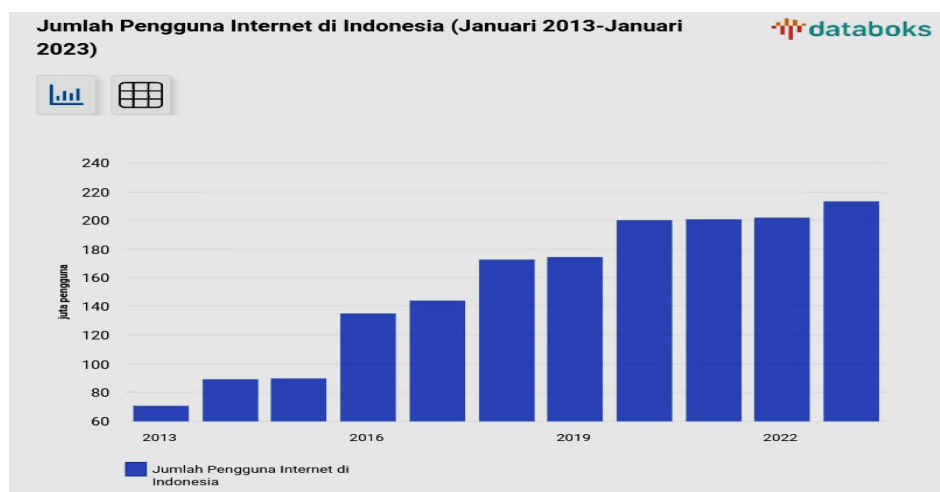
وأظهر نآآآ هذا البآأ أن المآعآرأالأسويق من آلال إنشاء الأأوى له أأأير كبير على الأهأام بالشراء، ومآعآر الأبأ المباشر له أأأير كبير على الأهأام بالشراء، كما أن مآعآر مراجعات العملاء عبر الإنترنت له أأأير كبير على الأهأام بالشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan dan persaingan sangat ketat karena di dukung dengan kecanggihan teknologi yang berkembang dari tahun ke tahun. Antika et al., (2023) menyebutkan bahwa hal ini tidak terlepas dari akses internet yang mudah dijangkau hingga ke pelosok negeri dan biaya yang dikeluarkan semakin murah untuk menggunakan internet. Menurut Duta (2022) *Interconnection networking* atau disebut internet adalah jaringan yang saling terhubung secara global sehingga dalam pertukaran informasi tidak dibatasi oleh jarak. Maka konsekuensi yang di timbulkan atas kemudahan menggunakan internet adalah semakin banyaknya pengguna media sosial pada masyarakat. Tahun 2023 *We Are School* mengeluarkan data penggunaan internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa pada Januari 2023.



Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2023

Gambar 1.1 Pengguna internet di Indonesia per Januari 2023

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, jumlah pengguna internet per Januari 2023 di Indonesia mencapai 212 juta orang. Jumlah tersebut setara dengan 77% dari jumlah total populasi yang ada di Indonesia 276,4 juta jiwa. Jumlah pengguna internet naik hingga sebesar 5,44% jika dibandingkan dengan tahun 2022 yang jumlah pengguna internet sebanyak 202 juta (databoks.com). Hal inilah yang menjadikan masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan menggunakan media sosial sehingga pelaku usaha mendapatkan peluang yang digunakan sebagai strategi untuk memasarkan produknya melalui online (Duta, 2022).

Hasil survei telah resmi dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) yang telah menyebutkan bahwa penetrasi internet yang ada di Indonesia selama tahun 2023 meningkat hingga menyentuh angka 78.19%, angka tersebut telah meningkat sebesar 1.17% dibanding tahun lalu. APJI juga melakukan survei klasifikasi antar perkotaan dengan pedesaan. Tingkat penetrasi di perkotaan penetrasi internet menyentuh angka 77.36%, sedangkan di pedesaan ada pada angka 79.79% dari besarnya jumlah populasi disana. APJI menyebutkan perbandingan di seluruh provinsi di Indonesia dan provinsi Jawa Timur ada di urutan ke lima dari 36 provinsi, yang hasil penetrasi pada provinsi Jawa Timur ada pada angka 81.26% (Voi.id)

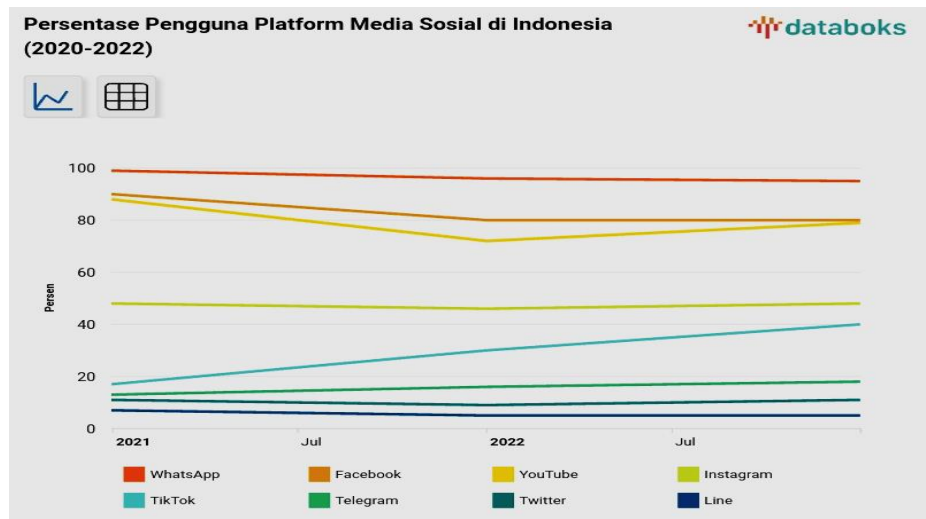
Dari data BPS Jawa Timur yang rilis di tahun 2019, menyebutkan tahun 2018 pengguna internet di Kota Malang ada di urutan ke tujuh dari 38 daerah di Jawa Timur, dengan besar pengguna internet 58.717 dari

321.461 total keseluruhan (jatim.bps.go.id). Menurut Wahyudiyono (2019) peningkatan penggunaan internet karena pengaruh dari media sosial seperti; instagram, twiter, TikTok dan lain sebagainya. Wahyudiyono (2019) juga mengatakan bahwa rentan usia produktif pengguna internet mulai dari usia 15-29 tahun dan sarana paling banyak untuk mengakses internet sebesar 93,9 % menggunakan *handphone*.

Menurut Irianto (2021) perkembangan sebuah teknologi serta informasi saat ini membuat pemasaran produk juga mengalami perubahan. *Social media marketing* menjadi salah satu alat untuk mempromosikan produk lebih mudah. Bahkan bukan hanya dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, tetapi lewat *sosial media marketing* perusahaan juga bisa membangun asosiasi baik kepada konsumen dengan menciptakan sebuah konten yang berisi edukasi yang dikemas dengan menarik dan unik sehingga dapat membangun citra perusahaan yang baik, membangun hubungan positif kepada konsumen. Bentuk pemasaran ini disebut sebagai *sosial media marketing*.

Menurut Salsabilla & Handayani (2023) dengan melihat data penggunaan internet dan media sosial yang semakin tinggi di tiap tahunnya maka perusahaan dapat melakukan pemasaran melalui media sosial TikTok, Instagram, Twiter, dan juga Facebook. Seiring dengan berkembangnya produk yang sedang *trend* perusahaan harus bisa mengikuti minat konsumen saat ini. Mauli & Zulfebriges (2022) TikTok merupakan salah satu platform yang diminati konsumen khususnya

generasi muda saat ini. TikTok sampai saat ini menjadi media sosial yang paling diminati di Indonesia. Data.ai dengan judul “*State of Mobile 2023*” melaporkan TikTok menjadi platform yang paling banyak di *download* ditahun 2022 (Kompas.com).



Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2023

Gambar 1.2 Jumlah pengguna TikTok di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 penggunaan TikTok meningkat hingga 40% tahun 2022, dari tahun sebelumnya sebesar 30% yang artinya pengguna TikTok naik hingga 10% atau meningkat hingga menyentuh 207,69% jika dibandingkan dengan tahun 2020 (databoks.com). Ramadhan (2022) pengguna TikTok di dominasi dari kelompok perempuan dengan perbandingan 68:32, pada konteks penggunaan media sosial baik perempuan atau pun laki-laki tanpa adanya intimidasi dari gendernya.

Penggunaan TikTok di Kota Malang saat ini banyak digunakan semua kalangan, di Kabupaten Malang saat ini pengguna platform TikTok mengalami peningkatan (malangtimes.com). Dengan banyaknya universitas di Malang menjadi salah satu alasan meningkatnya pengguna

platform TikTok terutama di usia dewasa. Dengan banyaknya pengguna platform TikTok saat ini tak sedikit dari pengusaha atau perusahaan memanfaatkan platform TikTok menjadi media untuk memasarkan produk (Pratama et al., 2023).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana dalam memasarkan produk adalah Jiniso. Jiniso yang memiliki arti Jeans Indonesia merupakan *Brand* lokal untuk celana jeans wanita yang sudah di dirikan oleh Dian Fiona sejak tahun 2018 dengan langsung memanfaatkan marketplace untuk meningkatkan *engagement*. Jiniso saat ini sudah cukup memiliki banyak pengikut dan memiliki dua akun TikTok dengan banyak pengikut sebesar 2.3M pada akun Jiniso Jeans dan Jiniso Entertainment sebesar 592.2K. Jiniso menyediakan jenas wanita dengan di usia remaja hingga dewasa mulai dari ukuran 27 sampai dengan 38, Jiniso telah melakukan pencapaiannya dengan menjual lebih dari seribu penjualan per bulan dan mampu memproduksi 6000 potong jenas per hari (Bisnis.com).

Tabel 1.1
Perbandingan Jumlah Pengikut *Brand* Jiniso dengan kompetitor di Aplikasi TikTok

Nama Akun	Jumlah Pengikut
@Jiniso. Id	2.3M
@vierlinn	418.8K
@warpathofficial	294.8K
@EsrocteOfficial	64.2K
@18townjeans	44.7K
@OssoJeans	11.1K

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel diatas merupakan *Brand* yang bergerak di bidang *fashion* jenas wanita dan menggunakan *social media marketing*. TikTok sebagai sarana dalam memasarkan produk. Nama *Brand* diatas dikatakan pesaing sejenis karena memiliki kesamaan pada segmentasi pasar, media promosi dan *range* harga yang relatif sama. Dilihat dari jumlah *followers* Jiniso Jeans memiliki jumlah pengikut yang paling banyak dibanding dengan kompetitor yang lain. Dengan banyaknya *followers* menunjukkan bahwa produk Jiniso memiliki peminat yang banyak dan dipercaya masyarakat Indonesia. Jiniso dalam pembuatan kontennya selalu menggunakan konsep kenyamanan dengan segala aktivitas yang dilakukan anak muda saat ini. Jiniso memberikan informasi mengenai detail produk pada *live straming* yang rutin dilakukan (Duta, 2022).

Jika dibandingkan dengan kompetitor lain Jiniso memiliki *feedback* dari masyarakat Indonesia, selain itu banyak affiliator yang memasarkan produk Jiniso sebagai jeans yang nyaman untuk wanita dengan berbagai model jenas yang di tawarkan. Dengan hastag yang digunakan seperti #FashionNewArrival, #FashionSuperBrand, dan #Jinisoemangkeren berhasil menjadikan Jiniso sebagai *Brand of mind* pada jenas Wanita di Indonesia. Dengan memanfaatkan media sosial TikTok Jiniso mempunyai keunggulan lain yaitu memiliki identitas resmi dengan ditandai akun TikTok Jiniso telah terverifikasi yang mempunyai sistem afiliasi. Dilihat dari banyaknya pengikut yang tidak memiliki rasa enggan untuk melakukan *review* produk membuat masyarakat semakin percaya dengan

kualitas yang ditawarkan Jiniso. Hal tersebut dapat mendorong rasa penasaran atau minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk. Duta (2022) *social media marketing* ini dapat meningkatkan pangsa pasar dan *purchase intention* atau minat beli konsumen.

Menurut Kotler et al., (2021) minat beli merupakan sesuatu rasa yang muncul akibat rangsangan dari produk tertentu yang dilihatnya, kemudian akan muncul rasa ingin membeli dan memilikinya. Rasa ingin membeli tersebut dapat muncul melalui audio visul yang konsumen lihat di media sosial. Dengan melihat peluang, perusahaan banyak yang memanfaatkan pemasaran melalui media sosial dalam memasarkan produknya. Bentuk pemasaran melalui media sosial dapat disalurkan dengan pembuatan konten dapat disajikan berupa video, gambar atau foto, atau siaran secara langsung yang bersifat *real time* serta dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Peran media sosial ini akan memiliki pengaruh terhadap minat beli ketika konten yang disajikan dapat menarik konsumen. Minat beli akan muncul ketika konsumen memiliki ketertarikan terhadap konten yang disajikan, bentuk konten yang dapat dilakukan antara lain; *content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* yang merupakan bentuk pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan strategi tertentu.

Mahendra & Nugroho (2020) menyebutkan minat beli dengan *content marketing* memiliki kaitan yang cukup erat, pasalnya ketika perusahaan dapat menyajikan informasi melalui konten yang berkualitas dan sesuai

dengan target audiens. Maka audiens akan muncul rasa penasaran menimbulkan minat beli suatu produk melalui konten tersebut. Kotler et al., (2021) menjelaskan *content marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran yang melibatkan pembuatan konten, akurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik dan informatif serta relevan dan berguna untuk audiens dalam menciptakan interaksi. *Content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran disajikan dengan konten yang disajikan dengan konsep foto, video menggunakan *caption* dan hastag memiliki pengaruh yang baik dan bersifat ajakan dan tujuannya untuk memberikan informasi kepada audiens. Pembuatan konten tersebut juga di terapkan pada *Brand* Jiniso di setiap konten yang dibuat di TikTok sehingga dapat menarik audiens.

Berdasarkan penelitian Rahmayanti & Dermawan (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Zahra & Kadunci (2022) juga menyebutkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Tetapi dalam penelitian Amalia (2020) *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tidak hanya melalui *content marketing* saja, tetapi munculnya minat beli pada audiens bisa melalui *live streaming* yang dilakukan perusahaan.

Maharani & Dirgantara (2023) minat beli yang timbul dengan adanya *live streaming* ini muncul karena dipengaruhi dari beberapa faktor antara lain; produk yang ditampilkan dan kenyamanan dalam berinteraksi

terutama pada produk *fashion* wanita. Setiawan et al., (2018) *live streaming* adalah sebuah bentuk teknologi yang menampilkan video secara *real time* kepada *viewers* melalui jaringan internet dan platform tertentu. Faradiba (2021) *live streaming* kini menjadi salah satu bentuk pemasaran yang digunakan oleh *seller* dalam memasarkan sebuah produk secara online. Charlie (2020) *live streaming* banyak dimanfaatkan untuk melakukan interaksi secara langsung kepada audiens, *streamer* akan membagikan informasi terkait produk yang dijualnya dan meyakinkan calon konsumen terhadap produk yang sedang di *review*, kemudian audiens bebas menanyakan apa saja terkait produk yang dijual. Penelitian juga sudah pernah dilakukan sebelumnya mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli pada *live streaming*.

Amin & Fikriyah (2023) dengan memanfaatkan *live streaming* audiens dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan *streamer* secara *real time*, yang membuat pelanggan semakin yakin untuk membeli produk tersebut. Jiniso pada akun TikToknya juga melakukan *live streaming* ini di setiap harinya, dan terbukti berhasil menjual lebih dari seribu per bulannya. Jiniso melalui *live streaming* berhasil membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Pada penelitian Rahmawaty et al., (2023) menyatakan *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Maulidya Nurivananda et al., (2023) juga menyebutkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada penelitian Juliana (2023)

bahwa siaran langsung tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Rahmayanti & Dermawan (2023) selain pembuatan konten dan *live* yang sudah dilaksanakan tidak menutup kemungkinan minat beli akan muncul dari penilaian pelanggan yang akan mempengaruhi calon konsumen lainnya.

Pratama et al., (2023) minat beli juga akan muncul dari pengaruh ulasan pelanggan lainnya, *review* dari pelanggan lain akan muncul dua sisi yaitu *review* positif dan negatif. Jika *review* tersebut positif maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sarmis (2022) jika *review* tersebut negatif maka akan menghilangkan minat beli konsumen. Kamila (2019) mengatakan bahwa konsumen akan lebih percaya terhadap ulasan konsumen yang telah melakukan pembelian, dari pada informasi yang telah di paparkan oleh perusahaan karena konsumen menganggap bahwa ulasan adalah sebuah pernyataan yang jujur. Amin & Fikriyah (2023) *online customer review* memudahkan para konsumen atau calon konsumen sebelum membeli, pasalnya *online customer review* menjadi salah satu pertimbangan atas pembelian yang dilakukan oleh konsumen lain. Selain itu *online customer review* dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya terutama mengenai warna, kerapihan jahitan dan lain sebagainya. Mayoritas perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian akan membuka kolom penilaian untuk mempertimbangkan atas penilaian konsumen lain. Jiniso berhasil dalam membuat konsumen memberikan penilaian yang positif dengan sendirinya

karena kualitas produk yang memuaskan dengan pangsa pasar yang sesuai. Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya Salsabilla & Handayani (2023) menyebutkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli. Rahmawaty et al., (2023) menyatakan bahwa *review product* berpengaruh terhadap minat beli. Dengan mengoptimalkan pemasaran secara online maka perusahaan memiliki banyak keuntungan yang didapat seperti efisiensi waktu, dan biaya dalam periklanan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, keberhasilan Jiniso dalam persaingan industri *fashion* membuktikan bahwa dengan adanya *content marketing, live streaming, dan online customer review* memiliki pengaruh terhadap minat beli, tetapi dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang menyebutkan ada beberapa variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Untuk itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari *content marketing, live streaming, dan online customer review* terhadap minat beli pada *Brand Jiniso* di Kota Malang. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus *Brand Jiniso* pada Aplikasi TikTok di Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen *Brand Jiniso*?
2. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen *Brand Jiniso*?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen *Brand Jiniso*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan diantaranya:

1. Untuk menguji pengaruh dari *Content Marketing* terhadap minat beli pada konsumen *Brand Jiniso*
2. Untuk menguji pengaruh dari *Live Streaming* terhadap minat beli pada konsumen *Brand Jiniso*
3. Untuk menguji pengaruh dari *Online Customer Review* terhadap minat beli pada konsumen *Brand Jiniso*

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat, yaitu secara teoritis dan praktis tentang pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat menjadi salah satu penunjang pembelajaran terlebih pada manajemen pemasaran, terutama pada pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap minat beli.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bentuk pertimbangan bagi *Brand* Jiniso untuk menentukan strategi pemasaran dalam memuaskan konsumen dan terus berkembang dalam persaingan yang cukup ketat.
- b) Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan atau wawasan untuk kedepannya, dijadikan sebagai pengalaman sebagai penerapan teori-teori terhadap ilmu yang sudah diperoleh selama masa kuliah.
- c) Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber ilmu pada bidang ekonomi terutama manajemen pemasaran, dan dapat menjadikan untuk menambah referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu memiliki keterkaitan antara peneliti ini dengan penelitian sebelumnya yang dijadikan penulis sebagai referensi dalam penulisan ini. Adapun penelitian terdahulu akan dijabarkan dalam table 2.1 antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sri Rahyanti, Rizky Dermawan (2023). <i>Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya</i>	<i>Live Streaming (X1)</i> <i>Content Marketing (X2)</i> <i>Online Customer Review (X3)</i> Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif menggunakan alat analisis PLS, dengan metode SEM	<i>Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Natassya Salsabilla, Trisni Handayani (2023). <i>Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media TikTok</i>	<i>Online Customer Review (X)</i> Minat Beli (Y)	Kuantitatif asosiatif, uji validitas dan reabilitas, data yang digunakan analisis deskriptif dan uji normalitas, regresi linier sederhana, serta uji t dan uji r sebagai uji hipotesis.	<i>Online Customer Review</i> berdampak positif terhadap minat beli
3.	Muhammad Ali Fakri, Santi Indra Astuti (2023) <i>Pengaruh Live Streaming Sales TikTok</i>	<i>Live Streaming (X)</i> Minat Beli (Y)	Kuantitatif, analisis korelasional	<i>Live Streaming</i> berpengaruh terhadap minat beli

	<i>Terhadap Minat Beli Konsumen</i>			
4.	Chairina Debika Amalia (2020) <i>Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen</i>	<i>Content Marketing (X) Minat Beli (Y) Instagram Stories (Z)</i>	Kuantitatif eksplanatif SPSS, uji validitas, dan reabilitas, uji analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan koefisien determinasi	<i>Content Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
5.	Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, Linda Musyafaah (2023) <i>Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce "Shopee"</i>	<i>Live Streaming Selling (X1) Review Product (X2) Discount (X3) Minat Beli (Y)</i>	Kuantitatif, menggunakan alat analisis SPSS 26. 0. analisis deskriptif, metode regresi linier berganda	<i>Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli
6.	Hellen Juliana, (2023) <i>Pengaruh Siaran Langsung dan Manfaat yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop</i>	<i>Siaran Langsung (X1) Manfaat yang Dirasakan (X2) Niat Beli (Y) Kepercayaan Konsumen (Z)</i>	Kuantitatif, menggunakan alat uji <i>Smart PLS</i> , metode penyebaran kuesioner	Siaran langsung tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap niat beli. Manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen
7.	Deandra Carin Az Zahra, Kadunci, Erlyn Rosalina (2022) <i>Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing TikTok @Azarinecosmetic terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine di Tengah Pandemi Covid-19</i>	<i>Online Customer Review (X1) Content Marketing (X2) Minat Beli (Y)</i>	Kuantitatif, menggunakan alat uji SPSS 26, uji validitas, dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis	<i>Online Customer Review, Content Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli
8.	Jentayu, Sori Monang (2023)	<i>Komunikasi Influencer</i>	Pendekatan deskriptif	<i>Komunikasi Influencer marketing</i>

	<i>Analisis Komunikasi Influencer Marketing Dalam Penggunaan Fitur Live Pada Aplikasi TikTok</i>	<i>Marketing (X) Penggunaan Fitur Live (Y)</i>		tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan fitur <i>Live</i>
9.	Shahnaz Maulidya Nurivananda, Zumrotul Fitriyah (2023) <i>Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial TikTok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya)</i>	<i>Content Marketing (X1) Live Streaming (X2) Keputusan Pembelian (Y)</i>	Deskriptif kuantitatif, PLS, metode SEM	<i>Content Marketing, Live Streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Devan Ramadhan Irianto (2021) <i>Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak</i>	<i>Content Marketing (X1) Brand Image (X2) Minat Beli (Y)</i>	Kuantitatif, SPSS, metode deskriptif, analisis regresi linier berganda	<i>Content Marketing, Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli
11.	Anggi Khairunnisa Ginting, Kartini Harahap (2022) <i>Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live</i>	<i>Direct Marketing (X1) Product Quality (X2) Live Streaming (X3) Purchase Intention (Y)</i>	Kuantitatif Pendekatan asosiatif	<i>Direct marketing dan product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Sedangkan <i>live streaming</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
12.	Raden Faris Fathin, Heppy Millanyani, (2021) <i>The Influence Of Online Customer Review And Rating To Purchase Intention On Online Booking Hotel Traveloka</i>	<i>Online customer review (X1) Rating (X2) Minat Beli (Y)</i>	Kuantitatif SPSS versi 26.00. Jenis penelitian Deskriptif, analisis regresi linier berganda	<i>Online customer review dan rating</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Sri Rahyanti, Rizky Dermawan (2023). <i>Pengaruh Live Streaming, Content</i>	- Menggunakan metode <i>propability sampling</i> - Menggunakan alat analisis SmartPLS	- Objek penelitian berbeda - Variabel dependen yang berbeda,

<i>Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya</i>	- Tidak menggunakan variabel mediasi	penelitian ini menggunakan minat beli, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan keputusan pembelian
Natassya Salsabilla, Trisni Handayani (2023). <i>Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media TikTok</i>	- Menggunakan alat analisis SmartPLS - Sama-sama meneliti platform TikTok	- Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen - Objek penelitian berbeda
Muhammad Ali Fakri, Santi Indra Astuti (2023) <i>Pengaruh Live Streaming Sales TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen</i>	- Sama-sama meneliti platform TikTok - Meneliti <i>live streaming</i> terhadap minat beli	- Objek penelitian berbeda - Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan 1 variabel independent, sedangkan pada penelitian ini menggunakan 3 variabel independen - Metode penelitian terdahulu menggunakan teori AIDA, sedangkan penelitian ini menggunakan alat analisis PLS
Chairina Debika Amalia (2020) <i>Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen</i>	- Menggunakan metode pengambilan <i>purposive sampling</i> - Sama-sama meneliti <i>content marketing, online customer review</i> terhadap minat beli	- Objek penelitian berbeda - Pada penelitian terdahulu menggunakan alat uji SPSS, sedangkan pada penelitian ini menggunakan SmartPLS - Penelitian terdahulu tidak meneliti <i>live streaming</i>
Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, Linda Musyafaah (2023) <i>Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan</i>	- Sama-sama meneliti variabel <i>live streaming</i>	- Pada penelitian terdahulu meneliti aplikasi shopee, sedangkan pada penelitian ini meneliti aplikasi TikTok

<i>Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce "Shopee"</i>		<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian berbeda - alat analisis pada penelitian terdahulu menggunakan SPSS, sedangkan pada penelitian ini menggunakan martPLS
Hellen Juliana, (2023) <i>Pengaruh Sianran Langsung dan Manfaat yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop</i>	<ul style="list-style-type: none"> - menggunakan alat uji SmartPLS - sama-sama menggunakan minat beli pada variabel dependen - pengumpulan data menggunakan kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian berbeda - Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi
Deandra Carin Az Zahra, Kadunci, Erlын Rosalina (2022) <i>Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing TikTok @Azarinecosmetic terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine di Tengah Pandemi Covid-19</i>	<ul style="list-style-type: none"> - pengambilan data sama-sama menggunakan kuesioner - sama-sama menggunakan <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Alat analisis pada penelitian terdahulu menggunakan SPSS, sedangkan pada penelitian ini menggunakan SmartPLS - Objek penelitian berbeda
Jentayu, Sori Monang (2023) <i>Analisis Komunikasi Influencer Marketing Dalam Penggunaan Fitur Live Pada Aplikasi TikTok</i>	<ul style="list-style-type: none"> - salah satu variabel independen menggunakan <i>live streaming</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian berbeda - Metode penelitian terdahulu menggunakan teori AIDA, sedangkan penelitian ini menggunakan alat analisis PLS
Shahnaz Maulidya Nurivananda, Zumrotul Fitriyah (2023) <i>Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial TikTok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan alat analisis SmartPLS - Menggunakan variabel dependen yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> - Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel dependen sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel independent - Objek penelitian berbeda -
Devan Ramadhan Irianto (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian di Kota Malang 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian berbeda

<i>Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak</i>	- Menggunakan pendekatan <i>explanatory</i>	- Jumlah sampel yang berbeda
Anggi Khairunnisa Ginting, Kartini Harahap (2022) <i>Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live</i>	- Sama-sama meneliti variabel <i>live streaming</i>	- Objek penelitian berbeda - Pada penelitian terdahulu meneliti aplikasi shopee, sedangkan pada penelitian ini meneliti aplikasi TikTok - Pada penelitian terdahulu menggunakan pendekatan asosiatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan <i>explanatory</i>
Raden Faris Fathin, Heppy Millanyani, (2021) <i>The Infuence of Online Customer Review and Rating On Purchase Intention On Online Booking Hotel Traveloka</i>	- Sama- sama meneliti variabel <i>online customer review</i> terhadap minat beli	- Objek penelitian berbeda - Menggunakan analisis deskriptif, regresi liner berganda. - Menggunakan SPSS, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Content marketing

Kotler et al., (2021) menjelaskan *content marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran yang melibatkan pembuatan konten, akurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik dan informatif serta relevan dan berguna untuk audiens dalam menciptakan interaksi. Menurut Irianto (2021) menyebutkan *content marketing* adalah sebuah bentuk strategi pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan sebuah konsep

pemasaran melalui konten dengan isi yang relevan, menarik, serta konsisten untuk menarik audiens. Rowley (2008) dalam Saputra & Fadhillah (2021) *content marketing* merupakan salah satu bentuk manajemen proses sebuah perusahaan akan menganalisis dan mengidentifikasi minat audiens, kemudian akan disesuaikan dengan isi konten yang mencakup informasi produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut.

Menurut Zahra & Kadunci (2022) *content marketing* merupakan sebuah bentuk strategi pemasaran melakukan pembuatan konten yang memiliki nilai, relevan, dan konsisten dalam pembuatan konsep untuk menarik serta dapat memelihara audiens, sehingga pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk tertarik melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan. Jadi dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah salah satu bentuk manajemen pemasaran dalam merencanakan, mengidentifikasi minat audiens, pembuatan konten dengan akurasi yang tepat dan disajikan berisi informasi mengenai sebuah produk dari suatu perusahaan.

Menurut Yazgean & Hassan (2020) indikator *content marketing* terdiri dari:

1. Reabilitas

Reabilitas dapat di indentifikasikan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan melalui isi konten mengenai kebenaran

informasi yang sesuai dengan target audiens secara akurat, terpercaya serta konsisten.

2. *Disbelief*

Disbelief merupakan sebuah rasa yang muncul dari benak konsumen terkait rasa percaya terhadap kebenaran isi konten mengenai informasi yang telah dibuat dan disampaikan perusahaan.

3. *Persuasion Knowledge*

Persuasion Knowledge merupakan bentuk atau cara penyampaian konten yang sudah di bangun perusahaan sebelumnya. Masing-masing perusahaan ketika menyampaikan isi konten memiliki gaya pemasaran yang berbeda sehingga menjadi salah satu ciri yang dibuat oleh perusahaan dan dapat di ingat audiens.

Content marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran menggunakan platform digital yang dapat di akses siapa saja dan dimana saja. Untuk itu perusahaan harus memberikan informasi yang benar, akurat sehingga konsumen tidak merasa dirugikan atas ketidaksesuaian antara produk dan informasi yang di sampaikan perusahaan, serta dapat di pertanggungjawabkan. Seperti yang telah di samapikan dalam Al-Qur'an Q.S An-Nisa' ayat 29, yang berbunyi:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ وَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah

kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa’:29)

Menurut Ibnu Katsir *dalam* kitabnya tafsir Ibnu Katsir jilid dua menafsirkan “ Allah melarang hamba-Nya yang beriman memakan harta dengann jalan bathil, yaitu dengan berbagai macam usaha yang tidak syar’i seperti riba, judi dan berbagai hal serupa yang penuh tipu daya, sekalipun pada lahiriahnya cara tersebut berdasarkan keumuman hukum syar’i.” (M. Abdul Ghoffar, Abdurrahim Mu’thi, 2001).

Muhammad Syakir Sula, (2006) mengatakan perusahaan syariah dalam penyajian *content marketing* harus mengandung transparansi dan kejujuran. perusahaan harus benar-benar memberikan informasi sehingga dapat memberikan *added value* bagi konsumen. Sesuai dengan ayat diatas yang menyatakan bahwa dalam mencari harta atau tidak boleh melalui jalan yang bathil.

2.2.2 Live Streaming

Menurut Netrawati et al., (2022) *live streaming* merupakan sebuah media komunikasi yang memanfaatkan audio visual. Setiawan et al., (2018) *live streaming* adalah sebuah bentuk teknologi yang menampilkan video secara *real time* kepada *viewers* melalui jaringan internet dan platfrom tertentu. Faradiba (2021) *live streaming* kini menjadi salah satu bentuk pemasaran yang digunakan oleh *seller* dalam memasarkan sebuah produk secara online.

Menurut Hudha (2021) indikator *live streaming* antara lain:

1. Produk detail

Produk detail merupakan sebuah informasi yang di sampaikan *streamer* kepada konsumen mengenai produk secara lengkap guna untuk membantu konsumen untuk memahami produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat memutuskan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan.

2. *Interactivity*

Interactivity merupakan interaksi antara konsumen dengan *streamer* secara *real time* melalui platform sehingga akan muncul interaksi dua arah. Dimana konsumen dapat bertanya mengenai semua produk yang ada dan *streamer* dapat menanggapi secara langsung.

3. Produk *visibility*

Produk *visibility* merupakan tampilan produk akan lebih jelas dan detail jika melalui *live streaming*, maka konsumen dapat melihat dengan jelas mengenai tampilan produk.

4. Produk *authenticity*

Produk *authenticity* mengenai keaslian dari suatu produk yang detail yang disajikan pada saat *live streaming*. Konsumen akan cenderung yakin pada suatu produk yang disajikan secara langsung.

Live streaming merupakan bentuk pemasaran online yang terjadi secara *real time* dan menimbulkan interaksi dua arah antara konsumen

dan *streamer*. Untuk itu *streamer* selaku penyampai informasi produk haruslah betutur kata dengan baik dan jujur. Telah dijelaskan mengenai etika bersikap jujur dalam melakukan pemasaran dalam Al- Qur'an Q.S. At-Taubah ayat 119:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ۝

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!”. (Q.S. At-Taubah:119)

Menurut Ibnu Katsir dalam kitabnya tafsir Ibnu Katsir jilid empat dalam kejujuran, menafsirkan “Yakni jujurilah kalian dan tetaplah kalian, Niscaya kalian akan termasuk orang-orang yang jujur dan selamat dari kebinasaan serta menjadikan bagi kalian jalan keluar dari urusan kalian.” (Ishak Al-Syeikh, 2003).

Menurut Muhammad Syakir Sula (2006) mengatakan penyajian produk yang ditawarkan merujuk pada penggunaan teknologi dengan penyajian yang berbeda dan memberikan informasi yang sesuai dengan produk tersebut dan juga perusahaan dapat memberikan perawaran dengan cara tersendiri. Sehingga ayat diatas telah sesuai bahwa dalam menawarkan produk,penjual atau perusahaan harus berlaku jujur.

2.2.3 Online Customer Review

Menurut Najwah & Chasanah (2022) *online customer review* adalah sebuah ringkasan yang diberikan konsumen mengenai kondisi produk baik dari cita rasa, segi kualitas barang, kekurangan, kelebihan dan lainnya yang mana informasi tersebut akan dijadikan konsumen lain sebagai

bentuk pertimbangan dalam membeli suatu produk nantinya. Menurut Kevin et al., (2020) *online customer review* merupakan *word of mouth communication* yang ada pada penjualan online kemudian akan dijadikan sebagai salah satu sumber informasi bagi konsumen lain ketika akan membeli suatu produk. Salsabilla & Handayani (2023) *online customer review* merupakan ulasan yang disampaikan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian pada suatu produk di *online store* tertentu, sehingga calon konsumen lain yang akan membeli mendapatkan informasi mengenai produk.

Huseynov & Dhahak (2020) sehingga konsumen akan mendapatkan informasi mengenai penjelasan yang telah diberikan penjual baik dari segi gambar, bahan, dan lain-lain mengenai kesesuaian produk tersebut dari konsumen yang sudah melakukan pembelian produk. Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa *online customer review* merupakan bentuk *word of mouth communication* secara online atau bentuk ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk, kemudian memberikan penjelasan mengenai produk tersebut baik dari segi kualitas, bahan, dan lain-lain, setelah itu akan dijadikan sebagai salah satu sumber informasi bagi konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Lackermair et al., (2013) *dalam* Muslimah et al., (2021) indikator dari *online customer review* adalah:

1. *Awareness*

Awareness adalah sebuah kesadaran, yaitu konsumen sadar akan merek dari barang yang dikenakan. Dengan melakukan penilaian dan pencarian informasi secara sengaja dalam proses pemilihan produk yang sesuai dengan konsumen pilih.

2. *Frequency*

Frequency merupakan intensitas penggunaan sarana oleh konsumen dalam pembelian. Intensitas konsumen yang menjadikan *online customer review* sebagai salah satu sumber informasi ketika akan melakukan pembelian.

3. *Comparison*

Comparison merupakan sebuah bentuk perbandingan, konsumen akan menjadikan salah satu ulasan sebagai pembanding utama yang kemudian akan di bandingkan dengan ulasan lain sebagai pembanding ke dua dengan cermat.

4. *Effect*

Effect dapat dikatakan sebagai bentuk dari kebiasaan konsumen yang akan selalu mencari informasi produk melalui *online customer review* dan menjadikan satu ulasan sebagai patokan kemudian akan dibandingkan dengan ulasan lain, selain itu menjadi penentu minat beli konsumen.

Online customer review merupakan sebuah bentuk kerelaan konsumen dalam memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai produk

yang telah dibeli. Seperti yang di jelaskan dalam Al-Qur'an mengenai prinsip kemurahan hati dalam etika konsumsi dalam islam tertera dalam Q.S Al-Ma'idah ayat 1, yang berbunyi:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ
 مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagi kamu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepada kamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang dalam keadaan hurum. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang Dia kehendaki.*”
 (Q.S Al-Ma'idah:1)

Menurut M. Quraish Shihab *dalam* kitabnya tafsir Al-Mishbah menafsirkan “ Salah satu akad yang perlu kamu ingat adalah bahwa telah dihalalkan bagi kamu apa yang sebelum ini diharamkan atas Ahl al-Kitab, salah satu akad adalah jual beli merupakan suatu bentuk yang menjadikan barang yang dibeli menjadi halal untuknya, dan memiliki hak sepenuhnya. (Shihab, 2009)

Muhammad Syakir Sula (2006) menyatakan ketika perusahaan telah melakukan promosi dan penjualan dengan baik, maka *online customer review* akan muncul dengan sendirinya dari konsumen. kemudian ayat diatas menjelaskan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian maka produk tersebut menjadi milik konsumen sepenuhnya. Sehingga konsumen dapat melakukan ulasan pembelian yang sesuai dengan produk yang didapatnya.

2.2.4 Minat Beli

Menurut Kotler et al., (2021) minat beli merupakan sesuatu rasa yang muncul akibat rangsangan dari produk tertentu yang dilihatnya, kemudian akan muncul rasa ingin membeli dan memilikinya. Menurut Kotler et al., (2021) minat beli merupakan sesuatu yang timbul terhadap suatu objek yang mendorong keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Kemudian, menurut Najwah & Chasanah (2022) minat beli adalah ketika konsumen merasa tertarik dan memberikan respon dengan baik terhadap suatu produk yang ditawarkan maka minat beli dari konsumen akan muncul dengan sendirinya. Dari paparan minat beli dari beberapa ahli dan peneliti bahwa minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang timbul akibat rangsangan dari suatu produk tertentu yang kemudian memiliki rasa ingin membeli dan memilikinya.

Menurut Kotler et al., (2021) menyebutkan indikator yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat Transaksional merupakan sebuah perilaku konsumen yang cenderung untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Pada minat ini, konsumen sudah memiliki minat untuk membeli suatu produk.

2. Minat Referensial

Minat Referensial merupakan sebuah perilaku seseorang yang cenderung suka mereferensikan suatu produk atau jasa kepada orang lain ketika produk berkesan kepada konsumen tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial merupakan sebuah perilaku seseorang yang telah memiliki preferensi atau pilihan utama pada suatu produk, preferensi ini dapat diganti ketika terjadi sesuatu pada produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan sebuah perilaku seseorang yang gemar untuk mencari informasi dari suatu produk yang menurut seseorang tersebut menarik untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli yang merupakan rasa ilmiah yang muncul ketika melihat suatu produk, kemudian memberikan dorongan yang kuat untuk membeli dan memilikinya. Rasa tersebut memiliki dampak positif terhadap produk. Tetapi sebelum melakukan suatu tindakan sudah seharusnya manusia memikirkan agar produk yang di belinya dapat memenuhi kebutuhan dan tidak berlebihan. Hal tersebut sudah ada dalam Al-Qur'an Q.S Al-Furqan ayat 67, yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوًا

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.” (Q.S Al-Furqan:67)

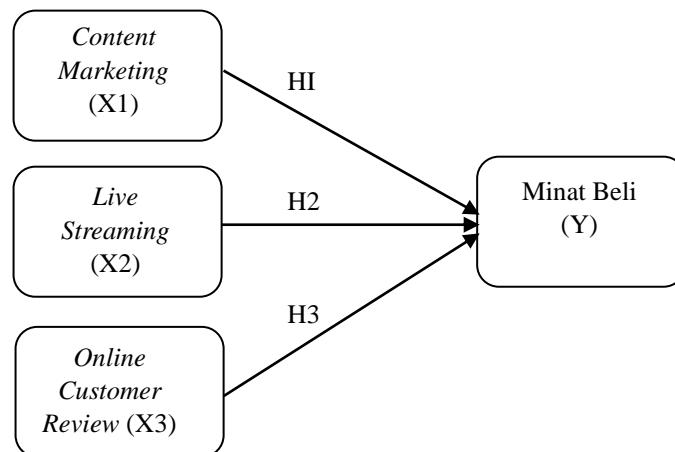
Menurut Ibnu Katsir dalam kitabnya tafsir Ibnu Katsir jilid enam menafsirkan “mereka tidak terlalu boros dalam mengeluarkan infak, mereka mengaturnya sesuai dengan kebutuhan, mereka berlaku adil dan

baik, dan sebaik-baiknya perkara adalah pengtengahan, tidak boros/lebih dan tidak kikir/kurang.” (Muhammad & Al-sheikh, 2014)

Menurut Maryani (2018) ayat diatas menerangkan bahwa konsumen ketika membeli suatu produk hendaknya untuk tidak berlebihan dan dianjurkan untuk tidak banyak menawar pada saat proses pembelian. Minat beli yang muncul dapat diartikan bahwa konsumen telah memiliki produk referensi kemudian akan berusaha mencari informasi tentang produk tersebut. Sehingga produk yang akan dibeli telah dipertimbangkan dengan matang dan memiliki kerelaan untuk mengeluarkan uang.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian dari teori-teori yang telah di paparkan diatas, dapat dibuat kerangka konseptual dengan model sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai sebuah permasalahan yang membutuhkan data untuk diverifikasi dari fakta-fakta atas dugaan tersebut. Maka dapat dikatakan hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara yang muncul karena adanya hubungan antara dua variabel. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

2.4.1 Pengaruh variabel *Content Marketing* terhadap minat beli

Dalam pemasaran digital, *content marketing* menjadi peran yang penting karena menjadi alat untuk memberikan informasi mengenai produk dalam pemasarannya. Seperti penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Zahra & Kadunci (2022) mengatakan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Irianto (2021) juga menyatakan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tetapi dalam penelitian Amalia (2020) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. tetapi *content marketing* juga memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji kembali pengaruh *content marketing* terhadap minat beli, maka dalam penelitian ini hipotesis yang dapat diambil adalah:

HI: *Content marketing* dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli atau *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

2.4.2 Pengaruh Variabel *Live Streaming* terhadap minat beli

Live streaming juga menjadi salah satu strategi promosi melalui platform digital yang sudah banyak di gunakan oleh perusahaan-perusahaan. Karena *live streaming* dapat memudahkan penjual atau *streamer* dalam melakukan penjualan. Dengan menampilkan produk secara langsung dan menceritakan produk secara detail. *Live streaming* juga bentuk pemasaran yang menimbulkan hubungan dua arah karena konsumen dan penjual dapat berinteraksi. Maka dari itu *live streaming* ini dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen. pada penelitian yang telah dilakukan oleh Fakri & Indra Astuti (2023) yang menyebutkan *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Ginting & Harahap (2022) *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil penelitian yang telah di sebutkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *live streaming* dapat berpengaruh terhadap minat beli, tetapi tidak menutup kemungkinan *live streaming* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Maka pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji kembali mengenai pengaruh *live streaming* terhadap minat beli. Dalam penelitian ini hipotesis yang dapat diambil adalah:

H2: *Live streaming* dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli atau *live streaming* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

2.4.3 Pengaruh Variabel *Online Customer Review* terhadap minat beli

Online customer review merupakan salah satu fitur yang dapat digunakan konsumen untuk memberikan ulasan setelah melakukan pembelian produk. Untuk itu perusahaan dianjurkan untuk melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen pada saat melakukan pembelian, barang yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang di berikan kepada konsumen, karena *online customer review* ini akan mempengaruhi minat beli konsumen lain yaitu ketika ulasan yang diberikan baik akan mempengaruhi minat beli konsumen, sebaliknya ketika ulasan yang di sampaikan negatif maka akan mengurungkan minat beli konsumen. Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Salsabilla & Handayani (2023) yang menyatakan *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli. Menurut Zahra & Kadunci (2022) juga menyatakan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tetapi, pada penelitian Fathin & Millanyani (2021) *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *online customer review* dapat berpengaruh terhadap minat beli, tetapi tidak menutup kemungkinan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Untuk itu pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji ulang

pengaruh *online customer review* terhadap minat beli. Dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah:

H3: *Online customer review* dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli atau *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan pendekatan kuantitatif merupakan metode yang berfungsi sebagai alat untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Kemudian pengumpulan data yang digunakan adalah instrumen penelitian, analisis data menggunakan statistik atau kuantitatif. Analisis kuantitatif memiliki tujuan untuk menguji sebuah hipotesis yang telah ditetapkan dan menentukan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi.

Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory*. Menurut Sugiyono (2019) jenis penelitian *explanatory* memiliki tujuan untuk menganalisis hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya dan hasilnya dapat menjelaskan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi. Maksum et al., (2022) dengan pengumpulan data yang dilakukan pada satu waktu tertentu atau *cross-sectional*.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi berada di Kota Malang. Dengan banyaknya pengguna TikTok di semua kalangan. Di tambah dengan banyaknya universitas menjadi salah satu alasan banyaknya pengguna TikTok. Kemudian dengan banyaknya pengguna TikTok adalah perempuan dengan

perbandingan 68:32, maka cukup relevan dengan target dari pemasaran dari *Brand* Jiniso di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu objek atau subjek yang memiliki sifat tertentu dan dapat dipelajari yang memiliki jumlah dan luas. Populasi ini bukan hanya sekedar orang, tetapi suatu objek. Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan suatu wilayah bersifat general terdiri dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk di analisis dan ditarik kesimpulan. Menurut Handayani (2020) populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti memiliki karakteristik yang sama, bisa dari individu pada suatu kelompok, atau peristiwa yang akan diteliti. Menurut Handayani (2020) populasi dibagi menjadi dua diantaranya:

1. Populasi terbatas, populasi ini dapat dihitung jumlahnya. Populasi terbatas merupakan suatu objek penelitian yang digunakan di suatu wilayah tertentu dapat dihitung kuantitasnya.
2. Populasi tidak terbatas, populasi tidak terbatas ini tidak dapat dihitung dengan pasti. Populasi tidak terbatas ini merupakan suatu objek yang digunakan di suatu wilayah tertentu tetapi tidak dapat dihitung kuantitasnya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan populasi pada penelitian ini adalah calon konsumen yang mengetahui *Brand* Jiniso dan memiliki

ketertarikan untuk membeli yang berada di Kota Malang. Kemudian populasi pada penelitian masuk kategori tidak terbatas, karena jumlah konsumen Jiniso tidak dapat diketahui dengan pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari suatu jumlah dan ciri atau karakteristik tertentu yang dimiliki populasi yang kemudian digunakan pada suatu penelitian. Merujuk pada pendapat Hair et al., (2021) yang menyatakan ukuran sampel yang sesuai diantara 100 sampai 200, dengan rumus item pernyataan akan dikalikan sebanyak 5 kali sebagai jumlah minimum, dan sebanyak 10 kali sebagai jumlah maksimum dari jumlah keseluruhan indikator.

Penelitian ini memiliki jumlah indikator dari tiap variabel sebanyak 15 indikator yang diteliti, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Maka, dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 150 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dalam teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sugiyono (2019) menjelaskan teknik *non-probability sampling* adalah sebuah teknik pengambilan sampel, dan tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi yang

menjadi sampel pada penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sugiyono (2019) juga menjelaskan *purposive sampling* ini adalah penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu atau memiliki kriteria tertentu.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang terjadi, sehingga penulis merumuskan kriteria melalui pertimbangan yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan pada penelitian ini. Adapun kriteria pada penelitian ini antara lain:

1. Pengguna aplikasi TikTok dan mengetahui adanya *Brand Jiniso*
2. Konsumen belum pernah membeli produk *Jiniso*, tetapi memiliki ketertarikan untuk membeli produk *Jiniso*
3. Berdomisili di Kota Malang

Tabel 3.1
Data Penduduk Kota Malang dari Masing-Masing
Kecamatan Tahun 2022

Kecamatan	Jumlah penduduk	Total sampel
Kedungkandang	208.741 jiwa/846.126x150	37 Sampel
Sukun	196.689 jiwa/846.126x150	35 Sampel
Klojen	94.039 jiwa/846.126x150	17 Sampel
Blimbing	182.693 jiwa/846.126x150	32 Sampel
Lowokwaru	163.964 jiwa/846.126x150	29 Sampel
Total Kota Malang	846.126 Jiwa	150 Sampel

Sumber: malangkota.bps.go.id

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa dalam penelitian ini pengambilan sampel berdasarkan jumlah penduduk di masing-masing Kecamatan di

Kota Malang. Hasil yang di peroleh dari tabel diatas di setiap kecamatan berbeda-beda, diantaranya; Kedungkandang 37 sampel, Sukun 35 sampel, Klojen 17 sampel, Blimbing 32 sampel, dan Lowokwaru 29 sampel.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini terdapat dua data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sugiyono (2019) menjelaskan data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dan tidak melalui perantara. Data primer ini bisa berupa kuesioner, eksperimen, survei, dan media lain sebagainya. Tujuan dalam penggunaan data primer ini agar peneliti dapat mengamati dan mencatat jawaban secara langsung dari objek penelitian.

Pada penelitian ini data primer yang digunakan berdasarkan pada hasil kuesioner yang di bagian kepada seluruh responden.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2019) menjelaskan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau sudah ada sebelumnya yang didapatkan dari literatur yang relevan, seperti; jurnal penelitian terdahulu, artikel, dan buku. Data sekunder ini juga bisa berbentuk grafik, data tabel yang ada pada situs web, catatan internal organisasi, dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai kajian literatur yang sudah ada sebelumnya, maupun informasi yang relevan untuk menunjang penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Terdapat empat cara untuk mengumpulkan data yaitu dengan observasi, wawancara, survei, dokumentasi dan kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner adalah sebuah angket atau daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab oleh responden. Fikriah & Maksum, (2022) tujuan dalam penggunaan kuesioner ini adalah untuk memperoleh cakupan data yang lebih luas,

Azizuddin et al., (2020) untuk efisiensi waktu dan tenaga dalam proses pengambilan sampel. mengantisipasi bias dalam hasil penelitian, peneliti mencantumkan pertanyaan mengenai karakteristik responden pada bagian awal kuesioner, apakah responden tersebut sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti atau tidak.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang berupa kuesioner yang kemudian jawaban dari responden akan diolah peneliti untuk mendapatkan hasil dari hubungan antar variabel *content marketing*, *live streaming*, *online customer review* dan minat beli.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab dari perubahan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *content marketing* (X1), *live streaming* (X2), dan *online customer review* (X3).
2. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel terkait karena menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli (Y).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
<i>Content Marketing</i> (X1) Yasgan Pektas & Hassan (2020)	<i>Content Marketing</i> merupakan sebuah konsep pemasaran yang telah dibuat perusahaan dalam bentuk video atau gambar dan disalurkan melalui platform digital	Reabilitas	a. Konten berisi informasi yang dibutuhkan b. Konten dapat menyelesaikan masalah
		<i>Disbelief</i>	a. Konten berisi kondisi terkini dan nyata b. Konten sesuai dengan keadaan produk
		<i>Persuasion knowledge</i>	a. Konten mudah dipahami b. Tulisan dan isi konten yang jelas
<i>Live streaming</i> (X2) Netrawati et al., (2022)	<i>Live streaming</i> merupakan fitur yang ada dalam platform digital yang	Produk detail	a. Penjelasan produk lengkap b. Menimbulkan kepercayaan konsumen
		<i>Interactivity</i>	a. Menimbulkan interaksi langsung b. Konsumen merasa hadir dalam acara tersebut

	dimanfaatkan perusahaan untuk menampilkan audio visual secara langsung (<i>real</i>) dan menimbulkan interaksi	Produk <i>visibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk sesuai dengan informasi b. Menampilkan produk dengan jelas
		Produk <i>authenticity</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Dapat memvalidasi bahwa produk yang dijual asli b. Keaslian produk dapat dibuktikan
<i>Online Customer Review</i> (X3) Hudha (2021)	<i>Online Customer Review</i> merupakan bentuk ulasan yang ditulis konsumen setelah melakukan pembelian	<i>Awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat satu statement sehingga mudah di ingat b. Merek mudah di ingat
		<i>Frequency</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan wadah untuk memberi ulasan b. Kekerapan konsumen menyampaikan ulasan
		<i>Comparison</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Ulasan menjadi sumber informasi b. Konsumen terbantu dengan adanya ulasan
		<i>Effect</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjadi alasan seseorang membeli b. Menjadikan ulasan pelanggan dalam penentuan minat beli
Minat beli (Y) Kotler (2021)	Minat beli merupakan rasa yang timbul pada calon konsumen akibat adanya rasa ketertarikan dari suatu barang	minat transaksional	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan yang menarik b. Produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
		minat referensial	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Sharing</i> tentang produk b. Merekomendasikan produk
		minat preferensial	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengetahui Produk b. Menyukai produk
		minat eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> a. Berusaha mencari atau menemukan informasi b. Mengunjungi platform media sosial

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran pada penelitian ini adalah dengan mengajukan kuesioner yang bersifat tertutup kepada responden dan diukur dengan skala interval 1-5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju). Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan skala pengukuran

digunakan sebagai acuan dalam penentuan panjang dan pendeknya interval dalam alat ukur. Sehingga hasil yang didapatkan akan menghasilkan data kuantitatif.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran kuesioner yaitu skala Likert. Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan skala Likert ini untuk mengukur persepsi atau pendapat atau sikap seseorang, atau kelompok mengenai fenomena yang terjadi. Dalam menggunakan skala Likert ini variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator akan dijadikan sebagai item pernyataan, dan jawaban pada setiap item pada skala Likert akan memiliki gradasi dari yang sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 3.3
Penilaian Skala Likert

Pertanyaan	Kode	Bobot Nilai
Sanagat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Ragu-ragu	RG	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	ST	5

Sumber: Sugiyono,2019

3.9 Uji Validitas dan Reabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) merupakan alat uji yang digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. Ghazali (2018) dalam Kurniawan (2023) menyebutkan kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan didalam kuesioner mampu mengungkapkan yang diukur oleh kuesioner. Uji validitas merupakan instrumen yang digunakan untuk

mengukur suatu data yang telah didapatkan dan valid. Ghozali (2018) dalam Kurniawan (2023) menyatakan ketika nilai koefisien korelasi antara item dengan total > nilai r tabel ($\alpha = 0,05$), maka item dalam penelitian ini valid.

3.9.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan uji reabilitas merupakan uji untuk mengukur dan membuktikan konsistensi, akurasi dan ketepatan instrument yang dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama pula. Pengujian reabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* dan *Composide Reability*. Menurut Hamid et al., (2019) dalam mengukur ketepatan instrumen dapat dikatakan baik, maka nilai *Alpha Cronbach's* dan *Composide Reability* harus lebih besar dari 0.70.

3.10 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Pendekatan berlandaskan pada *component-based structural equation modeling* atau *variance* pada model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) disebut PLS. PLS digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung *content marketing, live streaming, online customer review* terhadap minat beli dan juga untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *content marketing, live streaming, online customer review* terhadap minat beli.

3.10.1 Partial Least Square (PLS)

Analisis yang digunakan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0. Menurut Haryono (2016) dalam Aminatuzzuhriyah (2022) kadang kala peneliti dihadapkan dengan ukuran sampel yang besar, namun landasan teori yang dimiliki cukup lemah pada hubungan variabel yang di hipotesiskan. Tak hanya itu, peneliti juga dihadapkan pada hubungan antar variabel sangat kompleks, sedangkan ukuran sampel data kecil. Untuk itu *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

- 1) Kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini adalah hubungan antar variabel *content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap minat beli.
- 2) PLS merupakan metode yang kuat dan tidak bergantung pada banyak asumsi.

3.10.2 Uji Evaluasi Model

Menurut Duryadi (2021) terdapat dua konsep dalam analisis *Partial Least Square* PLS yang bertujuan untuk menilai validitas dan reabilitas suatu mode, dua konsep analisis PLS sebagai berikut:

1. *Outer Model*

Outer model merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian. *Outer model* ini berfungsi untuk mengetahui validitas dan reabilitas alat pengumpulan data.

Pada tahap ini dikenal sebagai uji validitas kontruks. Terdapat dua cara untuk uji validitas yaitu:

- 1). *Convergent validity* digunakan untuk mengukur suatu kontruks yang berkorelasi tinggi, nilai validitas konvergen merupakan nilai *loading* faktor yang harus lebih tinggi dari 0.70 pada kontruks yang akan diukur, tetapi pada riset pengembangan skala *loading* faktor 0.50 sampai 0.60 dapat diterima (Hamid et al., 2019)
- 2). Validitas diskriminan pada prinsipnya bahwa pengukuran kontruks yang berbeda seharusnya tidak berkontruksi tinggi. Menguji validitas deskriminan menggunakan indikator reflektif dapat dilihat dari nilai AVE. Nilai variabel harus lebih tinggi dari 0.70. Jika nilai $AVE > 0.05$, maka model masih dapat dikatakan baik.

2. *Inner model*

Inner Model merupakan hubungan antar variabel laten (*structural model*), hubungan antar variabel laten didasarkan pada teori substantif penelitian. Hair et al., (2021) ada beberapa item yang menjadi kriteria *inner model* yaitu:

- 1). *R-Square* digunakan untuk melihat struktural model pada setiap variabel dependen yang merupakan uji dari *goodness-fit model*. Dalam suatu model dikatakan lemah jika bernilai 0.25, moderat jika bernilai 0.50, dan kuat jika bernilai 0.75 (Hair et al., 2021)

- 2). *F-Square* digunakan untuk mengetahui kebaikan model. Variabel laten dikategorikan berpengaruh tinggi pada struktural jika bernilai 0.35, memoderat jika bernilai 0.15, dan lemah jika bernilai 0.02 (Hair et al., 2021)
- 3). *Estimate For path Coefficients* digunakan untuk melihat nilai signifikan pada uji T-statistik dan koefisien parameter digunakan untuk melihat signifikan pengaruh positif antar variabel jika berada di angka > 0.0 (Hair et al., 2021)

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Pratama et al., (2023) uji hipotesis ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel dengan melakukan uji-t, uji-f dan koefisien determinasi. Pratama et al., (2023) uji-t digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai signifikan pada setiap variabel independen memiliki nilai < 0.05 dan nilai T hitung $>$ nilai T tabel yakni > 1.96 maka perhitungan hipotesis dapat diterima. Menurut Pratama et al., (2023) uji-f digunakan untuk mengetahui signifikansi dari perbedaan antara rata-rata kelompok dan perlakuan. Uji-f berfungsi untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Nilai signifikan pada setiap variabel independen memiliki nilai < 0.05 dan nilai F hitung $>$ nilai F tabel maka hipotesis dapat diterima. Puriska (2019) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentasi hubungan variabel independen

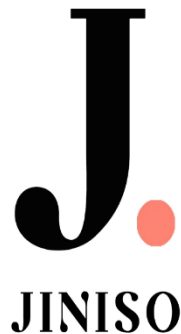
yang diamati terhadap frekuensi atau naik dan turunnya variabel dependen. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur besar dan kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

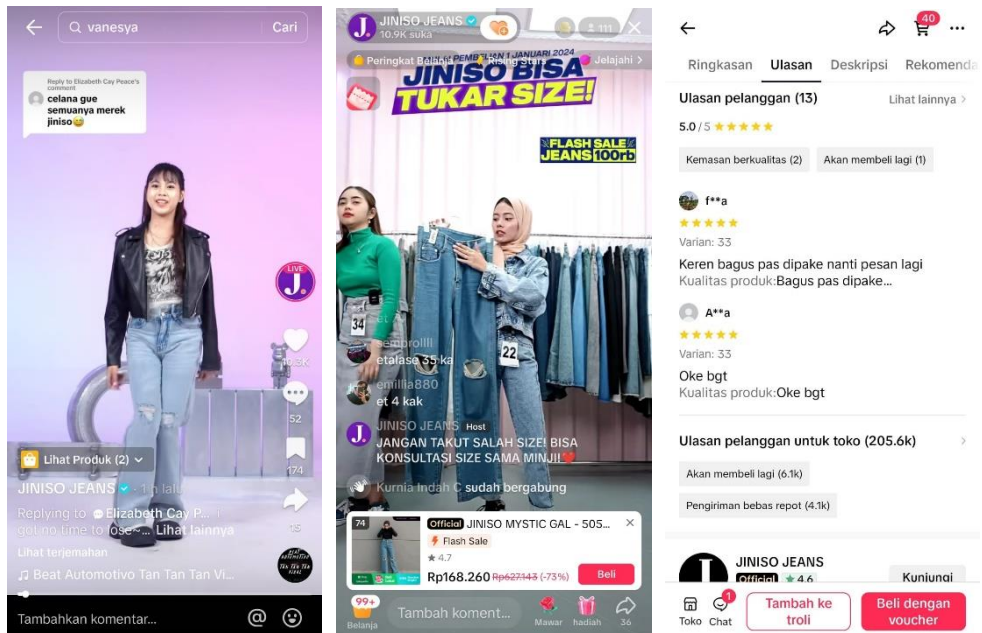


Sumber: Jiniso.id

Gambar 4.1 Logo Jiniso

Jiniso atau Jeans Indonesia adalah salah satu perusahaan lokal yang bergerak di bidang *fashion* wanita di dirikan oleh Dian Fiona Desember tahun 2018. Awalnya Dian Fiona ini adalah pedagang biasa yang membuka toko di daerah Jakarta sebelum adanya Covid-19 (hops.id). Melihat peluang dari banyaknya Jeans yang mahal dan berkualitas baik, namun ada juga opsi Jeans yang murah dan memiliki kualitas yang cukup memuaskan, Dian memberanikan diri untuk membuat nama *Brand* sendiri. Jeans pertama Jiniso adalah Jeans yang diberi nama *Body Goals* dengan *design high waist* dan *stretch* untuk menciptakan kenyamanan saat bergerak ketika memakai Jeans dan memperhatikan konsumennya para hijaber (hops.id)

4.1.2 Bentuk Pemasaran Jiniso



Sumber: TikTok Jiniso.id

Gambar 4.2 Bentuk Pemasaran Jiniso

Gambar 4.2 merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan oleh *Brand* Jiniso pada platform TikTok. Penjualan yang dilakukan melalui platform TikTok berhasil membawa Jiniso memperoleh keuntungan sebesar 50% dari keseluruhan penjualan jika dibandingkan dengan *marketplace* yang lain. *Content marketing* yang digunakan oleh *Brand* Jiniso adalah dengan membuat konten yang sedang trending dan sesuai dengan pasar menurut panduan dari TikTok *Academy* dalam menggunakan hastag yang sesuai (momsmoney.content.co.id). Seperti hastag #JinisoEmangKeren berhasil membawa *Brand* Jiniso menjadi *Top of Mind* jeans wanita khususnya di Indonesia (tempo.com). Tak hanya melalui pembuatan *content marketing*, Jiniso juga melakukan penjualan melalui *live streaming*.

Fitur *live streaming* yang ada pada platform TikTok digunakan oleh *Brand* Jiniso untuk melakukan penjualan secara online. Platform TikTok yang memiliki

algoritma acak membuat *live streaming* Jiniso dapat muncul di FYP semua orang dengan didukung oleh pembawaan penjual yang antusias membuat para audiens merasa nyaman berada didalam *live streaming*, tak hanya itu TikTok yang memberikan subsidi melalui potongan harga membuat Jiniso dapat menjual dengan harga yang *recommended* (voaindonesia.com). Kualitas *Brand* Jiniso juga merupakan prioritas utama yang selalu diperhatikan dan selalu menerima masukan yang diberikan oleh konsumennya, mulai dari pemilihan bahan baku, menggunakan benang lokal yang memiliki kualitas baik dan mengedukasi penjahit lokal.

Melalui pemanfaatan fitur yang ada pada platform TikTok *Brand* Jiniso berhasil melakukan penjualan dengan maksimal, tak hanya itu melalui *online customwr review* pelanggan dapat menuliskan ulasan langsung terkait produk yang diperolehnya, pelanggan dapat bebas memberikan ulasan baik dan buruk atas produk yang diperolehnya. Tetapi *Brand* Jiniso yang selalu memperhatikan kualitas produknya membuat pelanggan merasa puas karena sesuai dengan branding yang diberikan oleh *Brand* Jiniso sehingga konsumen dapat memberikan ulasan yang positif dengan sendirinya melalui *online customer review* (tempo.com).

Tabel 4.1
Produk-Produk Jiniso

Kategori	Varian
Atasan	<i>T-Shirt Oversize</i>
	Pakaian Pria
	<i>Outer-Hyperative</i>
	<i>Jacket-Overload</i>
Bawahan	<i>Jumbo Jeans-Real Curvy</i>
	<i>Highwaist-Body Goals</i>

	<i>Baggy-Get Low</i>
	<i>Mom Jenas-Break Free</i>
	<i>Ripped-Mystic Gal</i>
	<i>Loose-Hangover</i>
	<i>Boyfriend-Slaying Babe</i>
	<i>Cutbray-Hotty Gang</i>
	<i>Relax Cargo- Dear Daddy</i>
	<i>Rok-Sevety</i>
	<i>Adjustable Baggy-Under Age</i>
	<i>Pants-Fantasy</i>
	<i>Ultra Highwaist-Level Up</i>
	<i>HW Boyfriends-Feel Good</i>
	<i>Kulot-Relax</i>
	<i>Hotpants Move It</i>
Asesoris	<i>Kancing celana adjustable</i>
	<i>Pembesar kancing celana adjustable</i>
	<i>Gantungan kunci</i>
	<i>Sticker pack</i>
	<i>NoteBook</i>
	<i>Kancing pengecil Jeans adjustable</i>
	<i>Rantai celana</i>
	<i>Belt</i>
	<i>Tote Bag</i>
	<i>Butcket Hat</i>
<i>Fashion Muslim</i>	<i>Pasmina Shawl</i>
	<i>Pasmina flowly plisket breezer</i>
	<i>Pasmina Shawl Babydoll</i>

Sumber: Data diolah, 2023

4.1.3 Gambaran Umum Aplikasi TikTok

Aplikasi TikTok merupakan sebuah platform digital yang berasal dari Tiongkok pada tahun 2016 oleh pengusaha yang bernama Zhang Yiming pendiri perusahaan berbasis teknologi (ByteDance), Aplikasi yang dulunya dikenal dengan sebutan *Douyin* di Negara asalnya. Tahun 2018 TikTok mulai viral di Indonesia hingga saat ini pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mengalami peningkatan (dailysocial.id).

Tepat pada tanggal 3 Juli 2018, Kementrian Kominikasi dan Informatika (Kominfo) sempat memblokir platform TikTok karena dianggap tidak mendidik. Tetapi selang satu bulan platform TikTok dapat di unduh kembali karena banyaknya penggemar tiktok untuk sekedar

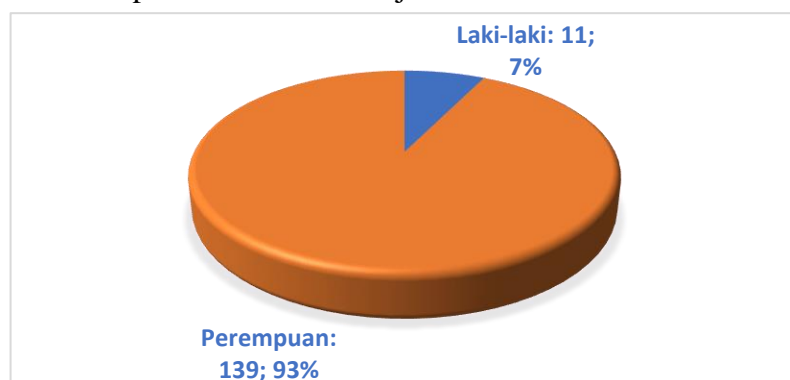
mencari hiburan pada saat itu. Semakin banyak perkembangan pada aplikasi TikTok maka banyak sekali konten kreator yang memanfaatkan TikTok untuk memberikan informasi yang bermanfaat (dailysocial.id).

Adapun fitur yang ada pada TikTok diantaranya; tambahan musik, *Voice Changer Function*, *Sticker dan Effect*, *filter*, *timer*, *beautify* dan juga fitur *live streaming*. Fitur tersebut dapat di manfaatkan oleh semua pengguna TikTok untuk mengekspresikan diri dan juga untuk menunjang konten yang disajikan (CNBC Indonesia.com).

4.1.4 Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan 150 sampel memiliki kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu responden merupakan pengguna aplikasi TikTok, mengetahui *Brand Jiniso*, memiliki minat beli pada *Brand Jiniso* dan berdomisili di kota Malang. Adapun karakteristik responden dalam penelitian diantaranya:

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

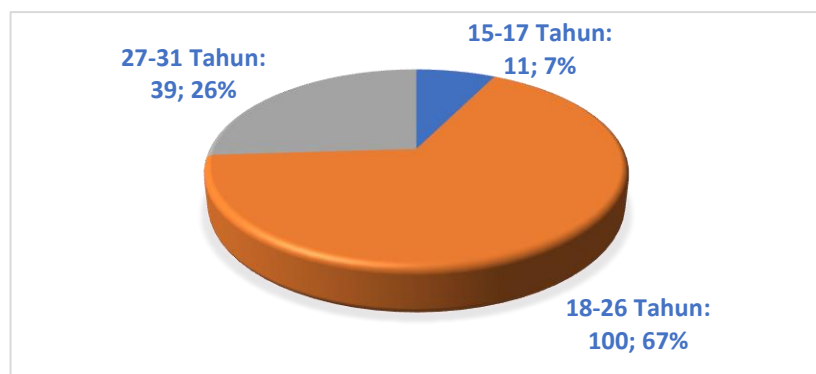


Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan karakteristik responden jika berdasarkan dari jenis kelamin dapat diketahui bahwa perempuan lebih dominan dengan presentase sebesar 93% atau 139 responden dari jumlah total, jika dibandingkan dengan laki-laki yang hanya sebesar 7% atau sebesar 11 responden dari jumlah total. Dari data tersebut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia



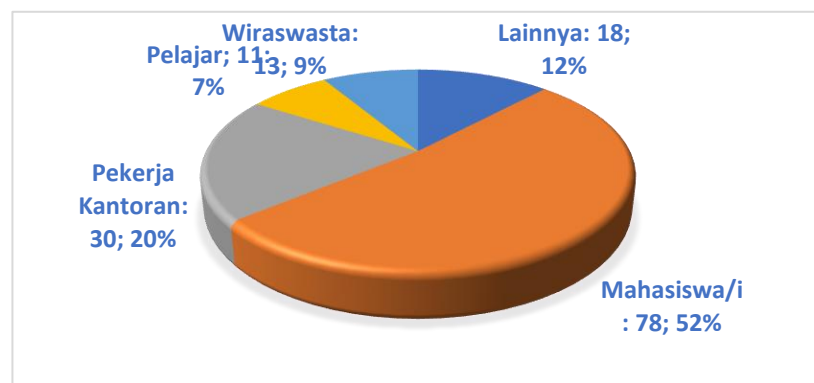
Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa rentan usia 18-26 tahun memiliki presentase paling tinggi sebesar 67% atau 100 responden dari jumlah total, sedangkan pada rentan usia 27-31 tahun memiliki presentase terbanyak kedua sebesar 26% atau 39 responden dari jumlah total, dan pada rentan usia 15-17 tahun memiliki presentase paling rendah sebesar 7% atau 11 responden dari jumlah total. Dari data tersebut karakteristik responden berdasarkan usia di dominasi pada rentan usia 18-26 tahun.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

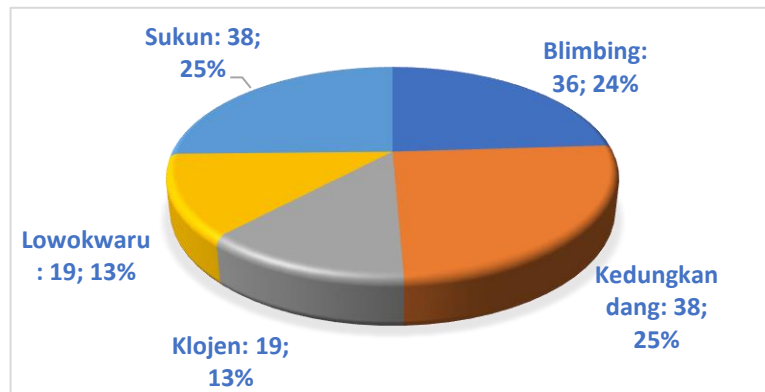


Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa mahasiswa memiliki presentase paling tinggi sebesar 52% atau 78 responden dari jumlah total, pekerja kantoran memiliki presentase sebesar 20% atau 30 responden dari jumlah total, pada kolom pekerjaan lain memiliki presentase sebesar 12% atau 18 responden dari jumlah total, wiraswasta memiliki presentase sebesar 9% atau 13 responden dari jumlah total, dan pelajar memiliki presentase paling rendah sebesar 7% atau 11 responden dari jumlah total. Dari data tersebut katakarakteristik responden berdasarkan pekerjaan di dominasi oleh mahasiswa/i.

d. Karakteristik responden berdasarkan domisili



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan gambar 4.6 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan domisili diatas telah di tentukan dapat diketahui bahwa daerah yang memiliki presentasi paling tinggi Kec. Kedungkandang dengan presentase 25% atau 38 responden dari jumlah total, selanjutnya yang memiliki presentasi paling tinggi kedua Kec. Sukun memiliki presentase sebesar 25% atau 38 responden dari jumlah total, Kec. Blimbing memiliki presentase sebesar 24% atau 36 atau 36 responden dari jumlah total, Kec. Lowokwaru memiliki presentase sebesar 19% atau 19 responden dari jumlah total, dan Kec. Klojen memiliki presentase sebesar 13% atau 19 responden dari jumlah total. Dari data tersebut sudah diambil merata berdasarkan ketentuan yang telah ada sebelumnya untuk pembagian wilayah sebagai tempat pengambilan sampel.

4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden sebanyak 150 yang memiliki kriteria yang telah di tentukan. Dengan pengukuran skala Likert untuk mengukur pendapat para responden dengan skor 1 sampai 5 dimulai dari angka 1 dengan pernyataan tidak setuju hingga ke angka 5 dengan pernyataan sangat setuju. Maka, data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Tentang *Content Marketing*

No	Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1.	(CM1)	3	2	5	3,3	21	14	54	36	67	44,6	4,18
2.	(CM2)	1	0,6	4	2,6	15	10	67	44,6	63	42	4,24
3.	(CM3)	4	2,6	4	2,6	14	9,3	56	37,3	72	48	4,25
4.	(CM4)	4	2,6	2	1,3	13	8,6	61	40,6	70	46,6	4,27
5.	(CM5)	2	1,3	3	2	19	12,6	51	34	75	50	4,29
6.	(CM6)	4	2,6	3	2	26	17,3	48	32	69	46	4,16

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan hasil penilaian responden tentang variabel *content marketing* bahwa indikator CM5 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,29 yang menunjukkan calon konsumen dapat dipengaruhi dan mampu memahami konten yang disajikan *Brand Jiniso*. Indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah CM6 yang menunjukkan bahwa calon konsumen *Brand Jiniso* tidak terlalu melihat pada tulisan dan isi konten yang jelas.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Tentang *Live Streaming*

No	Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1.	(LS1)	1	0,6	3	2	20	13,3	57	38	69	46	4,26
2.	(LS2)	0	0	4	2,6	15	10	54	36	77	51,3	4,36
3.	(LS3)	0	0	4	2,6	15	10	52	34,6	79	52,6	4,37
4.	(LS4)	1	0,6	2	1,3	18	12	60	40	69	46	4,29
5.	(LS5)	1	0,6	2	1,3	16	10,6	56	37,3	75	50	4,34
6.	(LS6)	0	0	2	1,3	19	12,6	50	33,3	79	52,6	4,37
7.	(LS7)	0	0	2	1,3	21	14	52	34,6	75	50	4,33
8.	(LS8)	1	0,6	2	1,3	16	10,6	54	36	77	51,3	4,36

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan hasil penilaian responden terhadap variabel *live streaming* bahwa indikator LS6 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,37 yang menunjukkan calon konsumen *Brand Jiniso* lebih besar dipengaruhi pada saat menampilkan produk dengan jelas. Indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah LS1 yang memiliki nilai rata-rata 4,26 yang menunjukkan calon konsumen tidak terlalu di pengaruhi atau tidak terlalu memperhatikan penjelasan produk lengkapnya.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Tentang *Online Customer Review*

No	Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1.	(OCR1)	1	0,6	3	2	14	9,3	63	42	69	46	4,30
2.	(OCR2)	0	0	2	1,3	19	12,6	41	27,3	88	58,6	4,43
3.	(OCR3)	1	0,6	0	0	14	9,3	59	39,3	76	50,6	4,39
4.	(OCR4)	2	1,3	2	01,3	10	6,6	56	37,3	80	53,3	4,4
5.	(OCR5)	1	0,6	1	0,6	13	8,6	49	32,6	36	57,3	4,45
6.	(OCR6)	1	0,6	0	0	12	8	60	40	77	51,3	4,41
7.	(OCR7)	1	0,6	2	1,3	14	9,3	59	39,3	74	49,3	4,43
8.	(OCR8)	2	1,3	1	0,6	21	14	60	40	66	44	4,24

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan hasil penilaian responden terhadap variabel *online customer review* bahwa indikator OCR5 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,45 yang menunjukkan calon konsumen *Brand Jiniso* menjadikan ulasan menjadi sumber informasi. Indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah OCR4 yang memiliki nilai rata-rata 4,4 menunjukkan calon konsumen *Brand Jiniso* tidak terlalu dipengaruhi oleh kekerapan konsumen dalam menyampaikan ulasan.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang Minat Beli

No	Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1.	(MB1)	5	3,3	2	1,3	7	4,6	87	58	49	32,6	4,15
2.	(MB2)	2	1,3	2	1,3	21	14	55	36,6	70	46,6	4,26
3.	(MB3)	0	0	4	2,6	14	9,3	64	42,6	68	45,3	4,30
4.	(MB4)	2	1,3	2	1,3	21	14	51	34	74	49,3	4,28
5.	(MB5)	2	1,3	1	0,6	26	17,3	52	34,6	69	46	4,23
6.	(MB6)	1	0,6	4	2,6	16	10,6	61	40,6	68	45,3	4,27
7.	(MB7)	2	1,3	2	1,3	15	10	60	40	71	47,3	4,3
8.	(MB8)	5	3,3	2	1,3	14	9,3	53	35,3	76	50,6	4,28

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan hasil penilaian responden terhadap variabel minat beli bahwa indikator MB3 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,30 yang menunjukkan calon konsumen *Brand Jiniso* dapat dipengaruhi mengenai *sharing* yang dilakukan tentang produk. Indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah MB7 menunjukkan calon konsumen *Brand Jiniso* tidak terlalu memahami mengenai berusaha mencari informasi.

4.2 Hasil Analisis Data SmartPLS

4.2.1 Analisis *Outer Model*

Analisis *outer model* memiliki fungsi sebagai alat untuk menguji dan mengetahui validitas dan reabilitas suatu kuesioner. Pada SmartPLS alat uji validitas ini menggunakan dua alat uji yaitu validitas konvergen melalui nilai *loading* faktor dan validitas deskriminan melalui nilai AVE, sedangkan alat uji reabilitas menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reability*.

a. Uji *Convergent Validity*

Menurut Hamid et al., (2019) *convergent validity* sebagai alat untuk mengukur kontruks yang berkorelasi tinggi. *Convergent validity* merupakan nilai *loading* faktor dengan nilai 0,70, tetapi jika nilai tersebut berada di angka 0,50 sampai 0,60 maka dapat diterima.

Tabel 4.6
Nilai *Outer Loading Convergent Validity*

	CM(X1)	LS(X2)	MB(Y)	OCR(X3)	Keterangan
(CM1)	0,806				Valid
(CM2)	0,786				Valid
(CM3)	0,773				Valid
(CM4)	0,799				Valid
(CM5)	0,805				Valid
(CM6)	0,822				Valid
(LS1)		0,734			Valid
(LS2)		0,726			Valid
(LS3)		0,732			Valid
(LS4)		0,720			Valid
(LS5)		0,765			Valid
(LS6)		0,742			Valid
(LS7)		0,747			Valid
(LS8)		0,805			Valid
(MB1)			0,716		Valid
(MB2)			0,787		Valid
(MB3)			0,739		Valid
(MB4)			0,785		Valid
(MB5)			0,807		Valid
(MB6)			0,717		Valid

(MB7)			0,726		Valid
(MB8)			0,699		Tidak Valid
(OCR1)				0,736	Valid
(OCR2)				0,764	Valid
(OCR3)				0,748	Valid
(OCR4)				0,776	Valid
(OCR5)				0,733	Valid
(OCR6)				0,740	Valid
(OCR7)				0,726	Valid
(OCR8)				0,697	Tidak Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan nilai pada uji *convergent validity* pada nilai *outer loading* terdapat dua item yang berada di angka $< 0,70$ sehingga dikatakan tidak valid yaitu item (MB8) dan (OCR8). Selain dari dua item tersebut analisis yang dihasilkan berada di angka $> 0,70$ sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Nilai AVE Uji Pertama

Average Variance Extracted (AVE)		Keterangan
CM(X1)	0,638	Valid
LS(X2)	0,558	Valid
MB(Y)	0,569	Valid
OCR(X3)	0,557	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan nilai pada AVE uji pertama berada di angka $> 0,05$, sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat dilakukan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Validitas Diskriminan

Menurut Hamid et al., (2019) uji validitas deskriminan digunakan untuk mengukur kontruks yang berbeda. Uji validitas deskriminan bisa dikatakan baik jika berada di angka $> 0,70$, tetapi jika angka tersebut berada di angka $> 0,05$ model masih dapat diterima.

Tabel 4.8
Cross Loading

	CM(X1)	LS(X2)	MB(Y)	OCR(X3)
(CM1)	0,806	0,557	0,656	0,470
(CM2)	0,786	0,500	0,492	0,394
(CM3)	0,773	0,486	0,445	0,435
(CM4)	0,799	0,488	0,494	0,420
(CM5)	0,805	0,541	0,460	0,425
(CM6)	0,822	0,568	0,471	0,474
(LS1)	0,507	0,734	0,445	0,366
(LS2)	0,527	0,726	0,437	0,340
(LS3)	0,449	0,732	0,362	0,322
(LS4)	0,445	0,720	0,427	0,349
(LS5)	0,568	0,765	0,440	0,360
(LS6)	0,449	0,742	0,372	0,208
(LS7)	0,444	0,747	0,438	0,297
(LS8)	0,524	0,805	0,468	0,331
(MB1)	0,486	0,413	0,716	0,333
(MB2)	0,546	0,429	0,787	0,468
(MB3)	0,488	0,453	0,739	0,345
(MB4)	0,529	0,444	0,785	0,483
(MB5)	0,521	0,550	0,807	0,439
(MB6)	0,388	0,337	0,717	0,401
(MB7)	0,402	0,353	0,726	0,297
(OCR1)	0,416	0,310	0,400	0,736
(OCR2)	0,403	0,244	0,420	0,764
(OCR3)	0,469	0,346	0,399	0,748
(OCR4)	0,418	0,356	0,409	0,776
(OCR5)	0,339	0,285	0,340	0,733
(OCR6)	0,365	0,336	0,333	0,740
(OCR7)	0,434	0,381	0,443	0,726

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan nilai dari *cross loading* bahwa nilai korelasi masing-masing indikator dengan konstruksinya memiliki nilai yang besar dari nilai korelasi di masing-masing indikator dengan konstruks yang lain. Dengan nilai yang dihasilkan $> 0,70$ sehingga dapat dinyatakan valid.

c. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2019) uji reabilitas digunakan untuk mengukur serta membuktikan ketepatan suatu instrumen. Dengan melakukan uji reabilitas melalui *cronbach alpha* dan *composite reability* dengan nilai harus $> 0,70$.

Tabel 4.9
Cronbach Alpha dan Composite Reliability

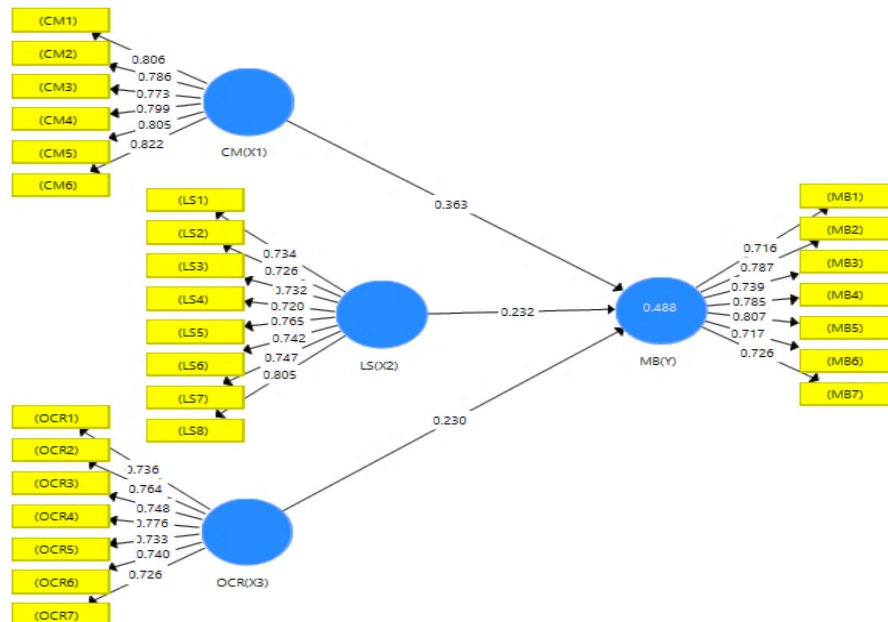
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
CM(X1)	0,887	0,914	Reliabel
LS(X2)	0,887	0,910	Reliabel
MB(Y)	0,874	0,902	Reliabel
OCR(X3)	0,868	0,898	Reliabel

Sumber:Data diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan nilai *cronbach alpha* dan *composite reability* berada di angka > 0,70 pada setiap indikator pada masing kolom *cronbach alpha* maupun *composite reability*, sehingga pada uji reabilitas ini variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

4.2.2 Analisis Inner Model

Analisis *inner model* digunakan sebagai alat untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Pada *inner model* ini dapat diuji menggunakan uji R-Square, uji T-Statistik dan juga uji *Path Coeffisient*.



Sumber:Data diolah,2023

Gambar 4.7
Model Struktural (Inner Model)

a. Uji R-Square

Menurut Hair et al., (2021) uji R-Square ini digunakan untuk mengetahui *structural* model pada setiap variabel dependen yang dapat dilihat dari uji *goodness-fit model*. Uji tersebut bisa dikatakan kuat ketika hasil uji menunjukkan angka $> 0,75$, tetapi jika berada di angka 0,25 sampai 0,50 maka model masih dapat diterima.

Tabel 4.10
Uji R-Square

	R Square	Keterangan
MB(Y)	0,488	Moderate

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan nilai pada uji R-Square berada di angka $> 0,25$ artinya model tersebut moderat dan masih dapat diterima. Dengan presentase yang diperoleh 0,488 atau 48%, namun terdapat 52% variasi dalam minat beli yang tidak dijelaskan oleh variabel dalam model tersebut.

b. Uji T-Statistik

Menurut Pratama et al., (2023) uji T-Statistik digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel dapat dikatakan signifikan ketika memiliki nilai $< 0,05$ dan nilai T hitung $>$ nilai T tabel maka perhitungan hipotesis dapat diterima.

Tabel 4.11
Uji T-Statistik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
CM(X1)	0,363	0,364	0,084	4,347	0,000	Signifikan

-> MB(Y)						
LS(X2) - > MB(Y)	0,232	0,224	0,096	2,402	0,017	Signifikan
OCR(X3) > MB(Y)	0,230	0,247	0,083	2,767	0,006	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan nilai pada uji T-Statistik lebih besar dari nilai T-tabel yaitu 1,96, sehingga dapat diartikan bahwa semua hubungan antar variabel (*content marketing* terhadap minat beli, *live streaming* terhadap minat beli, *online customer review* terhadap minat beli) berpengaruh positif dan signifikan.

c. Uji Path Coefficient

Menurut Hair et al., (2021) uji *Path Coefficient* digunakan untuk melihat hubungan berpengaruh positif antar variabel nilai signifikan pada uji T-Statistik.

Tabel 4.12
Uji Path Coefficients

	CM(X1)	LS(X2)	MB(Y)	OCR(X3)	Keterangan
CM(X1)			0,363		Signifikan
LS(X2)			0,232		Signifikan
MB(Y)					
OCR(X3)			0,230		Signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan nilai *Path Coefficient* tidak ada yang minus, dan nilainya berada di angka $> 0,0$ sehingga hubungan antar variabel *content marketing* memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli, *live streaming* memiliki hubungan positif terhadap minat beli, serta *online customer review* memiliki hubungan positif terhadap minat beli.

d. Uji Model FIT

Menurut Hair et al., (2021) uji model FIT ini digunakan untuk mengukur sejauh mana model yang diestimasi sesuai dengan model saturasi yang merupakan model yang sempurna. Nilai tersebut dapat dilihat pada kolom bagian NFI (*Normed Fit Index*).

Tabel 4.13
Uji Model FIT

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,069	0,069
d_ ULS	1,953	1,953
d_ G	0,920	0,920
Chi-Square	704,031	704,031
NFI	0,730	0,730

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan nilai dari NFI sebesar 0,730 dari kedua model yaitu *Saturated Model* dan *Estimated Model* yang menandakan bahwa kualitas model FIT ini cukup baik. Artinya model yang diestimasi mendekati model saturasi, sehingga variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan fenomena yang sedang diamati.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini telah didapatkan hasil dari uji t-statistik dan p-value yang digunakan untuk menguji sebuah hipotesis. Hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika setiap variabel independen memiliki nilai < 0,05 dan nilai t-hitung > dari t-tabel >1,96 (Pratama et al., 2023). Berikut penjelasan lebih rinci mengenai hubungan antar variabel yaitu:

H1: Content Marketing (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Content marketing terhadap minat beli memiliki nilai koefisien variabel sebesar 0,363, nilai T-Statistik $4,347 > 1,96$, dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2: Live Streaming (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Live Streaming terhadap minat beli memiliki nilai koefisien variabel sebesar 0,232, nilai T-Statistik $2,402 > 1,96$, dan nilai *p-value* $0,017 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H2 dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3: Online Customer Review (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Online Customer Review terhadap minat beli memiliki nilai koefisien variabel 0,230, nilai T-Statistik $2,767 > 1,96$, dan nilai *p-value* $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H3 dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik sebuah kesimpulan yang menyebutkan bahwa pengaruh

content marketing, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap minat beli pada Aplikasi TikTok di Kota Malang adalah sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil dari analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Brand Jiniso* pada aplikasi TikTok di Kota Malang. Terdapat item pada variabel *content marketing* yang memiliki hasil paling tinggi jika dibandingkan dengan item yang lainya yaitu pada item pernyataan “tulisan dan isi konten yang jelas”. Nilai tersebut dapat dilihat pada pengujian *outer loading*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra & Kadunci (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2020) yang menyebutkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan dari hasil penelitian ini dapat di sebabkan oleh perbedaan suatu objek, subjek yang digunakan.

Content marketing dalam perspektif Islam mengajarkan bahwa perusahaan dalam menyampaikan informasi terutama mengenai produk haruslah sesuai dan tidak membohongi konsumen, sehingga perusahaan dalam melakukan jual beli dengan cara yang halal dan tidak melalui jalan yang batil. Firman Allah dalam surat Al-Qur'an Q.S An-Nisa' ayat 29, yang berbunyi:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa’:29)

Dalam ayat tersebut Allah telah menjelaskan bahwa seorang manusia atau perusahaan dalam melakukan jual beli harus menggunakan kejujuran. *Content marketing* yang merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam penyampaian informasi mengenai produk haruslah dengan kejujuran sehingga dapat memberikan *added value* bagi konsumen.

4.3.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli

Hasil dari analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Brand* Jiniso pada aplikasi TikTok di Kota Malang. Terdapat item pada variabel *live streaming* yang memiliki hasil paling tinggi jika dibandingkan dengan item yang lainnya yaitu pada item pernyataan “keaslian produk dapat dibuktikan”. Nilai tersebut dapat dilihat pada pengujian *outer loading*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fakri & Indra Astuti (2023) yang menyebutkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Ginting & Harahap (2022) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap

minat beli. Perbedaan dari hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh perbedaan suatu objek, subjek yang digunakan.

live streaming dalam perspektif Islam mengajarkan bahwa setiap keberlangsungan jual beli seorang penjual bisa menawarkan produk dengan berbagai cara tetapi dalam keberlangsungan jual beli tersebut penjual harus jujur dan tidak membohongi konsumennya. Firman Allah dalam Al- Qur'an Q.S. At-Taubah ayat 119:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ۝

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!”. (Q.S. At-Taubah:119)

Ayat tersebut sudah telah menjelaskan bahwa dalam penyajian produk yang ditawarkan kepada konsumen perusahaan dapat bebas memberikan penawaran kepada konsumen dengan cara tersendiri. Tetapi dalam menawarkan barang tersebut penjual harus berlaku dengan baik dan jujur.

4.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Hasil dari analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Brand* Jiniso pada aplikasi TikTok di Kota Malang. Terdapat item pada variabel *online customer review* yang memiliki hasil paling tinggi jika dibandingkan dengan item yang lainnya yaitu pada item pernyataan “ulasan menjadi sumber informasi”. Nilai tersebut dapat dilihat pada pengujian *outer loading*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla & Handayani (2023)

yang menyebutkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Fathin & Millanyani (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Perbedaan dari hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh perbedaan suatu objek, subjek yang digunakan.

Online customer review dalam perspektif Islam mengajarkan bahwa seorang konsumen dalam jual beli juga memiliki perilaku yang diajarkan oleh Allah mengenai kerelaan konsumen dalam memberikan informasi kepada konsumen lain dengan suka rela. Firman Allah dalam Q.S Al-Ma'idah ayat 1, yang berbunyi:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحْلِي
الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagi kamu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepada kamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang dalam keadaan hurum. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang Dia kehendaki” (Q.S Al-Ma'idah:1)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa ketika perusahaan dapat melakukan jual beli dengan baik maka *online customer review* tersebut akan muncul *review* yang positif dengan sendirinya karena konsumen memiliki kepuasan atas produk yang diminatinya, sehingga konsumen dengan suka rela memberikan ulasan yang baik terhadap produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah di jabarkan diatas mengenai pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap minat beli *Brand Jiniso* pada aplikasi TikTok di Kota Malang, maka penelitian ini memperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Brand Jiniso* pada aplikasi TikTok di Kota Malang. Dapat dilihat dari item pada variabel *content marketing* yang memiliki hasil paling tinggi jika dibandingkan dengan item yang lainya yaitu pada item pernyataan “tulisan dan isi konten yang jelas”. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang di kemas oleh perusahaan melalui konten yang dikemas menarik dan sesuai dengan target audiens ini dapat memikat minat konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap produk Jiniso atau muncul minat beli pada calon konsumen.
- 2) *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Brand Jiniso* pada aplikasi TikTok di Kota Malang. Dapat dilihat dari item pada variabel *live streaming* yang memiliki hasil paling tinggi jika dibandingkan dengan item yang lainya yaitu pada item pernyataan “keaslian produk dapat dibuktikan”. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan yang dilakukan melalui fitur *live streaming* pada aplikasi TikTok dapat menjadi media pemasaran produk dengan baik. *Live streaming* juga menjadi media yang menimbulkan interaksi dengan

audiens dan membantu konsumen dalam menentukan produk yang diminatinya.

- 3) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Brand Jiniso* pada aplikasi TikTok di Kota Malang. Dapat dilihat dari item pada variabel *online customer review* yang memiliki hasil paling tinggi jika dibandingkan dengan item yang lainnya yaitu pada item pernyataan “ulasan menjadi sumber informasi”. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Jiniso* dalam melakukan proses penjualan memiliki standar kesesuaian sehingga konsumen merasa puas dan suka rela memberikan ulasan pembelian yang positif, dampaknya calon konsumen mendapatkan informasi mengenai produk dari *online customer review* sehingga dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen.

5.2 Saran

Setelah mengetahui hasil dan penjelasan dari penelitian diatas, maka dalam penelitian ini memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi Perusahaan *Brand Jiniso*
 - a) Diharapkan perusahaan dapat melakukan analisis pasar melalui konten yang sedang trend dan diminati oleh audiens dan dapat menyalurkan berbagai informasi melalui platform TikTok dengan baik mengenai isi konten. Hal ini dikarenakan terdapat item yang memiliki nilai paling rendah “konten berisi kondisi terkini dan

nyata” untuk itu perusahaan perlu melakukan analisis media sosial sehingga bisa memberikan sebuah konten yang *fresh* dan baru.

- b) Diharapkan perusahaan dapat melakukan cara yang dapat memikat minat konsumen dalam menciptakan interaksi didalam *live streaming*. Pasalnya terdapat item yang memiliki nilai paling rendah “konsumen merasa hadir dalam acara tersebut”. Perusahaan atau *streamer* dapat melakukan cara penjualan yang baru sehingga konsumen tidak bosan melihat *live streaming* yang sedang berlangsung
- c) Diharapkan perusahaan dapat melakukan sebuah inovasi yang bisa dari layanan, cara penyampaian pesan, produk dan lain sebagainya. Karena terdapat item yang memiliki nilai paling rendah “menjadi alasan orang untuk membeli”. Perusahaan dapat melakukan analisis kemudian melakukan inovasi terhadap pemasaran yang dapat menarik konsumen melakukan ulasan pembelian secara positif sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen
- d) Diharapkan perusahaan dapat melakukan sebuah pemasaran atau periklanan yang bisa menarik minat audiens sesuai dengan target marketnya. Pasalnya terdapat item yang memiliki nilai paling rendah “iklan yang menarik”. Bisa saja konsumen bosan dengan konten yang sudah biasa dilihat pada *Brand* Jiniso sehingga konsumen butuh bentuk penyajian informasi yang lebih seru untuk menarik minat beli konsumen.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, yang memiliki minat peneliti yang serupa peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel independen yang serupa dan dapat menggunakan variabel yang dapat memediasi minat beli. Pasalnya hasil dari analisis *R-Square* memiliki nilai yang cukup rendah dalam mempengaruhi variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.

Amalia, Chairina Debika; Lubis, E. E. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 1–11.

Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>

Antika, A., Lu, L. ', & Maknunah, U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar Blitar Angkatan 2019) The Effect Of Marketing Content On Interest Buy Tik Tok Shop Users. *Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22.

Azizuddin, I., Maksum, I., & Fikriah, N. L. (2020). *Bauran pemasaran dan minat beli konsumen produk kosmetik wardah dalam prespektif islam*. 1(2), 111–123.

Charlie. (2020). *Membangun Kepercayaan dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming osial Commerce di Facebook*No Title.

Duryadi. (2021). *Buku Ajar Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris, Mode: Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik.

Duta, G. L. (2022). Pengaruh sosial media marketing tiktok dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk jiniso. In *universitas lampung* (Issue 8.5.2017). Universitas lampung.

Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>

- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 709–722. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.3045>
- Fikriah, N. L., & Maksun, I. (2022). *Journal of Economics and Business Aseanomics Pemeditasian Sikap Positif terhadap Minat Menggunakan Jasa Keuangan*. 7(1), 92–109.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Hamid, Rahmad Solling; Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (A. D. R. Abiratno, Sofa Nurdiyanti (ed.); 1 juni 201). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Handayani, R. (2020). *metodologi penelitian sosial*. Trussmedia Grafika.
- Hudha, I. A. (2021). *Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. universitas muhammadiyah surakarta.
- HUSEYNOV, F., & DHAHAK, K. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers Purchase Intention. *Journal of Business Research - Turk*, 12(2), 1–16. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.889>
- Irianto, D. R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang.

- Ishak Al-Syeikh, A. B. M. B. A. Bin. (2003). *Tafsir Ibnu Katsir 4.2.pdf* (p. 242).
- Joseph F. Hair, J. . G. T. M. H. C. M. R. M. S. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)-Third Edition* (A Primer o). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1–22. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kamila, K. T. (2019). *Content Marketing, Influencer, Purchase Intention*. universitas brawijaya.
- Kevin, A., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(1), 1–7. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.10.01.2020.p9761>
- Kurniawan, A. A. F. (2023). *Quality of service, price, promotion, customer satisfaction, customer loyalty*. universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang.
- M. Abdul Ghoffar, Abdurrahim Mu'thi, and A. I. A.-A. (2001). *Tafsir Ibnu Katsir 2.3.pdf* (p. 282).
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1–14. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticsid). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9),

1689–1699.

Maksum, I., Fikriah, N. L., & Hawabi, A. I. (2022). Bagaimana konflik pekerjaan-keluarga dapat membahayakan kinerja? Integrasi Conservation of Resources Theory. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(1), 22–37. <https://doi.org/10.21067/jem.v18i1.6343>

Maryani. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 1–18. <https://doi.org/10.29300/aij.v4i2.1216>

Mauli, M. R., & Zulfebriges. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Media Online Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Brand Erigo. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 333–337. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1840>

Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Muhammad, A. bin, & Al-sheikh, A. bin I. (2014). *Tafsir Ibnu Katsir 6.2.pdf* (pp. 116–247).

Muhammad Syakir Sula, H. K. (2006). *Syariah Marketing* (K. Andreas (ed.); edisi ke t). Mizan Pustaka.

Muslimah, K., Aprilani, D., & Nugeraha, P. (2021). Perilaku Online Pada Perempuan Milenial Di Era Pandemic. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(2), 149–157. <https://doi.org/10.23960/jpb.v4i2.101>

Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews , Harga , dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan

Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13.

Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>

Pektas, Serife Yazgean; Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, February, 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>

Philip Kotler; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for humanity* (I. A. rights reserved John Wiley & Sons (ed.); 2021st ed.). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Pratama, A., Putra, Y., Layla, A., Hilwana, Z., Al, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06(1), 1–21.

Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 1–14. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>

Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759–1769. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272>

Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>

Shihab, M. Q. (2009). *Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (p. 203).

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Wahyudiyono. (2019). Implikasi Penggunaan Internet terhadap Partisipasi Sosial di Jawa Timur. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 1–6. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2487>

Zahra, D. C. A., & Kadunci, E. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing TikTok@ Azarinecosmetic terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine di Tengah Pandemi Covid-19 *Repository.Pnj.Ac.Id*, 19, 1–11. <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/9413/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>

<https://tekno.kompas.com/read/2023/01/17/18030007/10-medsos-paling-banyak-di-download-di-indonesia-TikTok-teratas>

<https://voi.id/teknologi/262278/hasil-survei-penetrasi-internet-di-seluruh-provinsi-indonesia-tahun-2022-2023>

<https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/17/2056/jumlah-petani-menurut-kabupaten-kota-dan-penggunaan-internet-selama-setahun-yang-lalu-laki-laki-2018.html>

<https://kumparan.com/berita-hari-ini/surat-at-taubah-ayat-119-perintah-bertaqwa-dan-berperilaku-jujur-1wX45ImIrTI/full>

<https://www.hops.id/trending/29410757385/kisah-sukses-jiniso-brand-jeans-lokal-yang-membanggakan>

<https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200221163748-37-139654/deretan-fitur-tiktok-yang-wajib-kamu-coba-simak-nih>

<https://momsmoney.kontan.co.id/news/setengah-penjualan-jiniso-didapat-dari-tiktok-shop-ini-rahasianya>

<https://inforial.tempo.co/info/1004422/rahasia-bisnis-jeans-lokal-jiniso>

<https://www.voaindonesia.com/a/berjualan-lewat-live-streaming-tiktok-apakah-ini-masa-depan-online-shopping-/6737682.html>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti

WANDA AULYA DEWI

Malang 65141 | 085156594495 | aulyawanda138@gmail.com

EXPERIENCE

- Mengikuti perlombaan *Business Plan Competition Economic Festival* 2020
- Mengikuti kegiatan *Visiting Company* di PT. Amerta Indah Otsuka
- Membuat ide *campaign* baru pada suatu brand ternama
- Membuat konsep *corporate advertising* pada perusahaan *snack*
- Mengembangkan kampanye IMC pada *Indonesian Challenger Brand*

ORGANIZATION

PMII Rayon Ekonomi “MOCH.HATTA”

Kader BSO gerakan Kopri “MOCH.HATTA”

(Panitia kaderisasi PMII Rayon Ekonomi “MOCH.HATTA”)

(Panitia PDD SIG Kopri 2022)

(Panitia Humas MAPABA PMII Rayon Ekonomi “MOCH.HATTA” 2022)

(Panitia PDD MAPABA PMII Rayon Ekonomi “MOCH.HATTA” 2023)

SIGER Malang

Menjadi anggota siger malang 2021- 2024

EDUCATION

MAN 1 Lampung Timur

High School IPA

83.75

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Program Studi Manajemen

NON-FORMAL EDUCARION

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang

SKILLS

Ms. Office (Menengah), Ms. Excel (Menengah), Manajemen pemasaran (menengah)

CERTIFICATIONS

- *International Guest lecturer: The Challenge and Prospect of Islamic Soscial Finance 2022*
- *Seminar international webinar of economic festifal 2020*
- Seminar Nasional ETIKA BISNIS dan PROFESI
- *Seminar Public Speaking “milenial cerdas berani berbicara”*
- *Seminar Nasional “How to become a Public Speaker”*

Malang, 14 November 2023

Wanda Aulya Dewi

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan segala hormat, Saya Wanda Aulya dewi selaku mahasiswa jurusan Manajemen (2020) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian saya yang berjudul **Pengaruh *Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Brand Jiniso pada Aplikasi Tiktok di Kota Malang)***. Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna aplikasi TikTok.
2. Responden mengetahui Brand Jiniso
3. Responden belum pernah membeli produk Jiniso
4. Berdomisili di Kota Malang

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

1= STS (Sangat Tidak Setuju)

2= TS (Tidak Setuju)

3= N (Netral)

4= S (Setuju)

5=SS (Sangat Setuju)

Semua data yang terkumpul akan terjamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Identitas Responden

a. Screaening Responden

- a) Aktif menggunakan Aplikasi Tiktok
Ya/Tidak
- b) Belum pernah melakukan pembelian pada produk Jiniso
Ya/Tidak

b. Profil respinden

- a) Nama:
- b) Jenis Kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan
- c) Usia:
 - 11-17 Tahun
 - 18- 26 Tahun
 - 27-31 Tahun
- d) Pekerjaan:
 - Pelajar
 - Mahasiswa/i
 - Wiraswasta
 - Pekerja kantoran
 - Lainnya
- e) Daerah domisili:
 - Kedungkandang
 - Sukun
 - Klojen

- Blimbing
- Lowokwaru

A. Daftar Pertanyaan

Variabel *Content Marketing* (X1)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Reabilitas						
1.	Konten yang disajikan Brand Jiniso memuat informasi yang saya butuhkan					
2.	Konten yang disajikan dapat membantu menyelesaikan masalah saya mengenai produk yang Jiniso					
Disbelief						
3.	Informasi yang disalurkan melalui konten sesuai dengan kondisi terkini					
4.	Konten yang disajikan Brand Jiniso memiliki kesesuaian dengan keadaan produk					
Persuasion Knowledge						
5.	Isi konten yang disajikan Brand Jiniso mudah dipahami					
6.	Font yang digunakan pada konten mudah dimengerti					

Variabel *Live Streaming* (X2)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Produk detail						
1.	Penjelasan mengenai produk pada saat <i>live streaming</i> cukup lengkap					
2.	Saya percaya mengenai informasi yang disampaikan					
Interactivity						
3.	Saya bisa menanyakan produk secara langsung pada saat <i>live streaming</i>					
4.	Saya merasa terbantu dengan adanya <i>live streaming</i> dalam menentukan produk Jiniso yang saya pilih					
Produk visibility						
5.	Informasi yang disampaikan saat <i>live streaming</i> memiliki kesesuaian dengan produk					
6.	<i>Streamer</i> menampilkan produk dengan jelas					
Produk authenticity						
7.	Kualitas produk Jiniso tidak diragukan lagi					
8.	Kesesuaian produk dapat di buktikan					

Variabel *Online Customer Review* (X3)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Awareness						
1.	Statement yang konsumen sampaikan di kolom ulasan mudah untuk diingat					
2.	Saya mudah mengingat adanya Brand Jiniso					
Frequency						

3.	Fitur ulasan pelanggan menjadi sebuah wadah untuk berkomentar					
4.	Saya sering memanfaatkan fitur ulasan pelanggan					
Comparison						
5.	Saya menjadikan ulasan pelanggan sebagai salah satu sumber informasi					
6.	Saya terbantu dengan adanya ulasan pelanggan					
Effect						
7.	Adanya ulasan pelanggan yang membuat saya tertarik untuk membeli produk Jiniso					
8.	Menjadikan ulasan pelanggan sebagai salah satu penentu minat beli					

Variabel Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Minat Transaksional						
1.	Setelah melihat konten di tiktok dari Jiniso saya ingin mencari informasi mengenai produk yang ditayangkan					
2.	Saya tertarik untuk membeli produk Jiniso karena sesuai dengan kebutuhan					
Minat Referensial						
3.	Saya berminat untuk merekomendasikan produk Jiniso kepada orang lain					
4.	Saya berminat untuk <i>sharing</i> informasi tentang produk Jiniso					
Minat Preferensial						
5.	Produk Jiniso menjadi produk <i>jeans</i> pilihan saya untuk memnuhi kebutuhan					
6.	Saya tertarik untuk mengikuti akun TikTok Jiniso					
Minat Eksploratif						
7.	Saya tertarik mencari informasi di internet atau media sosial mengenai produk Jiniso					
8.	Saya mencari informasi produk Jiniso kepada orang yang sudah pernah berbelanja produk Jiniso					

Lampiran 3 Data Kuesioner

a) *Content Marketing (X1)*

NO	(CM1)	(CM2)	(CM3)	(CM4)	(CM5)	(CM6)
1	4	4	4	4	4	3
2	1	4	1	4	1	4
3	3	2	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	5
5	3	3	4	4	3	3
6	2	2	2	1	1	1
7	3	5	4	5	5	5
8	5	4	5	5	5	5
9	3	4	4	4	4	4
10	2	3	4	4	5	5
11	3	4	4	5	5	5
12	4	5	5	4	5	4
13	3	4	4	4	4	3
14	2	4	3	4	3	2
15	3	4	4	4	4	3
16	4	4	4	4	5	5
17	4	4	5	4	5	5
18	4	5	5	4	5	5
19	4	4	5	5	5	5
20	3	3	4	4	3	3
21	4	3	2	3	2	4
22	4	4	4	4	4	4
23	3	4	4	3	4	4
24	3	3	3	3	3	3
25	3	4	3	4	5	4
26	4	3	4	4	3	3
27	4	4	4	4	4	4
28	4	4	5	3	3	3
29	4	4	5	5	5	5
30	5	5	5	4	4	4
31	4	4	5	5	4	4
32	4	4	4	4	4	4
33	4	4	5	5	4	4
34	5	4	5	5	4	5
35	4	3	4	5	4	3

36	4	4	5	5	4	4
37	3	4	5	5	4	3
38	4	3	4	5	4	3
39	3	5	5	5	5	4
40	4	5	5	5	5	4
41	4	4	5	5	5	5
42	4	3	3	4	4	4
43	5	5	4	5	5	4
44	3	4	4	4	5	3
45	4	3	5	5	3	3
46	4	4	5	4	4	3
47	5	4	4	4	5	3
48	4	3	1	4	3	3
49	5	5	5	4	4	3
50	5	5	3	5	3	4
51	4	5	5	4	4	5
52	4	4	4	5	5	5
53	4	5	5	5	5	4
54	5	4	4	4	5	5
55	4	3	4	3	4	3
56	5	4	5	5	4	5
57	4	4	4	4	4	5
58	3	4	3	3	4	3
59	4	5	5	5	5	5
60	5	5	5	4	4	4
61	4	4	3	3	4	4
62	4	4	3	4	4	5
63	4	4	5	5	4	4
64	3	5	4	5	4	3
65	5	5	4	4	4	4
66	4	4	5	5	5	3
67	4	4	3	4	4	4
68	4	4	4	4	4	3
69	4	5	4	4	5	5
70	5	5	4	4	5	5
71	5	4	4	5	5	4
72	4	5	4	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5
74	5	4	5	5	4	4

75	4	5	4	4	4	4
76	3	4	4	4	4	3
77	5	4	5	4	5	4
78	3	4	5	4	4	5
79	5	5	4	4	5	5
80	4	4	5	5	4	4
81	5	5	5	3	3	4
82	5	4	4	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4
84	5	5	2	3	4	5
85	5	5	5	5	5	5
86	5	4	5	4	5	5
87	5	5	5	5	5	4
88	4	3	4	4	3	4
89	4	4	4	4	5	3
90	5	5	5	5	5	4
91	5	5	3	4	5	5
92	5	5	4	4	5	5
93	5	4	5	4	5	4
94	5	4	5	5	5	5
95	5	4	4	5	5	5
96	5	5	4	4	3	4
97	5	5	5	5	5	5
98	5	5	4	3	5	5
99	5	4	4	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5
101	5	4	5	5	5	5
102	4	5	4	5	5	5
103	5	5	5	4	5	5
104	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5
106	3	4	3	4	3	4
107	4	1	4	1	4	1
108	2	4	4	3	4	4
109	4	5	4	5	5	5
110	3	3	3	3	3	3
111	5	5	4	5	4	5
112	4	2	4	2	2	2
113	5	4	4	5	5	5

114	2	2	2	1	3	1
115	1	3	1	1	3	1
116	3	4	3	4	3	4
117	5	4	5	4	5	4
118	5	5	5	4	5	5
119	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5
122	5	5	5	4	4	5
123	5	5	5	5	5	4
124	5	5	5	5	4	4
125	5	4	4	4	4	5
126	4	4	4	4	4	4
127	4	5	5	5	4	4
128	4	4	4	5	4	4
129	5	5	5	5	5	4
130	5	4	5	5	5	5
131	5	5	5	5	3	5
132	4	5	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5	5
134	5	4	5	4	5	5
135	4	4	4	4	4	4
136	5	5	5	4	5	5
137	1	4	1	3	2	3
138	4	4	4	4	4	4
139	5	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5	5

b) *Live Streaming (X2)*

NO	(LS1)	(LS2)	(LS3)	(LS4)	(LS5)	(LS6)	(LS7)	(LS8)
1	5	4	5	5	4	5	5	4
2	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	3	3
6	2	2	2	2	2	2	2	2
7	4	5	5	5	5	4	5	5
8	5	4	4	5	5	5	4	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	4	3	5	5	3	4
11	5	5	4	3	4	5	5	5
12	4	3	3	4	4	4	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	3	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	5	4	4
16	5	4	4	4	4	5	4	5
17	5	5	5	5	5	5	4	4
18	4	5	5	4	5	4	4	5
19	4	4	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	4	4	5	5	4
21	3	3	4	3	4	4	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	5	5	5	5	5	5
24	3	2	4	4	3	3	3	3
25	4	4	5	4	4	3	3	4
26	4	5	5	4	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	5	5
28	5	4	4	5	4	3	3	4
29	3	5	4	5	5	3	3	3
30	5	4	5	4	4	4	5	5
31	4	5	5	4	4	3	3	5
32	5	4	4	5	5	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	3	4	5	5	5	5
35	3	4	5	4	5	5	5	4
36	4	4	5	3	3	3	4	4
37	4	3	3	3	5	5	4	3

38	5	4	4	4	3	5	4	4
39	4	5	5	5	5	4	4	5
40	3	5	5	3	4	5	5	4
41	4	5	5	5	3	4	4	3
42	3	4	5	5	4	4	4	4
43	5	4	5	4	4	4	4	4
44	2	2	2	4	4	4	3	3
45	3	4	4	4	3	4	4	3
46	5	5	4	4	4	4	4	3
47	3	5	3	4	4	4	5	4
48	4	4	2	3	5	4	4	5
49	5	4	4	5	5	5	5	4
50	3	3	3	3	5	4	4	4
51	4	5	4	5	3	5	5	5
52	3	3	4	5	5	4	4	5
53	4	4	5	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	5	5	5	5
55	5	5	3	4	3	3	3	3
56	4	3	3	4	3	3	3	3
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	3	5	5	4	4	4	4	4
59	4	5	5	4	5	5	5	5
60	4	5	5	5	4	4	4	4
61	5	5	5	5	4	5	5	4
62	5	3	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	4	5	5	5	5
64	4	4	3	4	3	4	4	3
65	4	5	4	3	4	5	4	5
66	3	4	5	5	5	5	4	4
67	4	4	5	5	5	5	5	5
68	3	5	4	4	4	4	4	4
69	3	3	3	3	5	5	5	4
70	4	5	5	4	4	4	4	4
71	4	5	5	4	5	5	5	5
72	4	4	5	5	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	4	4
74	4	5	5	4	5	5	5	5
75	5	4	4	4	5	4	4	5
76	4	4	4	4	4	3	3	4
77	5	5	5	5	5	5	4	4

78	5	4	4	5	5	4	5	5
79	5	5	5	5	4	4	5	5
80	5	5	4	5	4	3	3	4
81	5	5	4	5	4	5	5	5
82	5	5	5	5	4	5	5	4
83	5	5	5	5	4	5	4	5
84	4	4	4	4	4	5	5	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	4	4	5
88	5	4	4	5	4	3	3	4
89	5	5	5	5	4	5	5	5
90	4	5	5	4	5	5	5	5
91	5	5	4	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5
93	3	3	3	3	5	5	5	5
94	4	4	4	4	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	4	4	5
99	5	4	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	4	5
101	5	5	4	4	5	5	5	4
102	4	5	5	5	4	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	5	5	5	5	4	5
105	5	5	5	5	5	5	4	4
106	3	5	5	3	4	4	5	5
107	2	3	3	2	2	3	3	2
108	3	4	4	3	4	3	3	5
109	4	5	5	5	4	4	3	3
110	4	4	4	4	4	3	3	4
111	5	5	5	5	5	4	4	5
112	3	4	3	4	3	3	4	4
113	5	5	4	4	5	5	5	5
114	4	3	3	4	3	4	4	3
115	3	4	4	3	3	4	4	4
116	4	3	4	3	3	4	4	3
117	4	5	4	4	5	5	5	5

118	4	4	4	4	5	5	5	5
119	5	5	5	4	5	5	5	5
120	5	5	4	4	5	5	5	5
121	4	5	5	4	5	5	5	5
122	5	5	5	5	4	4	4	4
123	5	4	4	4	4	3	3	4
124	4	4	4	4	4	5	5	4
125	5	5	5	5	3	3	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5
127	5	4	4	4	5	5	5	5
128	4	4	5	5	4	5	4	5
129	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5	5	5	5
131	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	5	5	5	4	5	5	5
133	5	5	5	5	5	5	5	4
134	5	5	5	5	5	4	5	5
135	3	4	4	3	3	4	4	3
136	5	5	5	5	4	4	4	4
137	1	2	2	1	1	2	2	1
138	4	5	4	4	4	4	5	4
139	5	5	5	5	5	4	3	5
140	5	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5
142	4	4	5	5	5	5	5	5
143	5	4	5	4	5	5	5	5
144	5	5	3	3	3	3	5	5
145	5	4	5	4	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5
147	4	5	5	5	5	5	5	4
148	4	4	3	3	4	3	3	4
149	5	5	5	5	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5	5	5	5

c) *Online Customer Review (X3)*

NO	(OCR1)	(OCR2)	(OCR3)	(OCR4)	(OCR5)	(OCR6)	(OCR7)	(OCR8)
1	4	5	4	5	4	5	4	5
2	4	5	4	3	3	4	2	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	3	2	3	4	4	3	4	4
6	2	2	1	1	1	1	1	1
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	3	2	5	5	3	5
11	4	4	4	3	3	3	3	3
12	4	4	5	3	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	4	4	4
14	4	3	3	5	5	5	3	4
15	3	3	3	3	4	4	4	5
16	4	5	4	4	5	5	4	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	4	4	4	5	5
19	4	4	4	4	3	3	4	4
20	5	3	5	5	4	4	5	4
21	3	4	4	3	3	4	4	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	3	4	4	4	4	3	4
25	4	5	4	5	5	5	5	4
26	4	5	4	5	4	4	5	4
27	4	5	4	5	5	4	5	4
28	5	5	4	5	5	4	5	5
29	4	5	5	5	5	5	5	4
30	5	5	4	5	4	4	5	5

31	5	4	4	4	5	4	4	4
32	4	4	5	4	5	5	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	5	4	4	5
35	4	4	4	5	5	5	5	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	5	4	5	5	4	5
38	5	4	4	5	5	5	4	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3
40	5	5	4	4	5	5	5	5
41	4	4	5	5	3	3	4	4
42	4	4	4	4	5	5	4	4
43	4	5	5	4	4	5	4	4
44	4	5	4	4	5	4	4	4
45	3	4	4	4	4	4	4	3
46	2	4	4	5	5	4	4	3
47	3	4	4	4	4	4	4	3
48	3	4	4	5	4	4	4	5
49	4	5	5	4	5	4	5	4
50	4	5	4	3	3	4	4	3
51	4	5	3	4	5	5	5	3
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	3	4	5	4	4	5	5
54	5	4	5	4	5	4	4	5
55	2	5	4	2	5	4	5	2
56	5	5	4	5	4	5	4	4
57	5	5	4	5	5	5	5	5
58	5	5	4	4	4	3	3	4
59	3	3	5	4	2	4	3	4
60	4	4	5	5	4	4	5	5
61	3	4	4	5	4	3	5	5
62	5	5	5	4	4	4	5	4

63	5	3	3	4	3	5	4	3
64	4	4	4	5	5	4	5	4
65	4	3	3	4	3	3	5	4
66	3	3	5	5	4	5	4	4
67	5	5	5	5	4	4	4	4
68	5	5	4	5	4	4	5	5
69	3	5	3	4	4	3	4	3
70	4	5	5	4	5	5	4	5
71	4	5	5	4	4	4	5	5
72	4	5	5	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	4	5	4
74	4	5	5	4	4	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	4	5
76	4	4	5	5	5	4	4	3
77	5	5	5	5	4	5	4	5
78	4	5	5	4	4	5	5	4
79	4	4	5	5	5	5	5	5
80	4	5	5	4	5	4	4	5
81	5	4	4	5	5	5	5	4
82	4	5	5	4	5	5	5	4
83	4	3	4	3	4	4	4	4
84	4	4	5	5	5	5	4	3
85	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	4	5	5	5	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	4	5	4	5	4	5	4
89	4	4	4	4	4	4	5	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	3	3	3	4	3	3	3
92	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	4	5	5	4	5	5
94	5	5	4	4	5	4	4	4

95	5	5	5	5	5	5	5	4
96	4	5	4	4	5	5	5	3
97	5	5	5	5	5	5	4	4
98	5	5	5	4	5	5	4	4
99	5	4	4	5	5	5	5	4
100	5	5	5	5	5	4	2	3
101	5	5	5	5	4	4	4	4
102	4	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	4	4	3	3
104	4	4	4	4	4	4	5	5
105	4	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	5	4	4	5	5	3	3
108	5	4	5	4	5	5	5	5
109	5	5	5	5	3	5	4	5
110	5	5	5	5	5	4	4	5
111	5	5	4	5	4	4	4	4
112	4	3	3	4	3	4	4	3
113	5	5	4	4	5	5	5	5
114	4	3	3	4	3	4	3	4
115	1	3	3	1	4	3	3	1
116	4	3	5	4	3	4	3	4
117	5	5	5	5	5	5	5	4
118	5	4	4	5	5	5	5	4
119	4	5	5	5	5	4	5	5
120	4	5	4	5	5	5	5	5
121	4	3	3	3	4	3	4	3
122	5	5	5	4	5	4	4	4
123	5	5	4	5	5	5	4	4
124	5	5	5	5	5	5	4	4
125	5	4	5	4	5	5	5	5
126	4	5	4	5	4	5	5	5

5	4	4	2	3	3	3	3	3
6	2	1	2	1	3	2	3	1
7	3	3	3	3	3	3	3	3
8	5	5	5	5	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	2	2	2	2	1	1	1	3
11	3	3	3	3	4	4	3	4
12	4	4	5	5	4	5	4	4
13	5	4	4	4	5	5	5	5
14	4	5	3	3	5	4	5	3
15	4	5	4	3	3	2	4	5
16	4	4	4	4	4	4	4	5
17	4	4	4	4	4	5	4	5
18	4	4	5	5	5	4	4	4
19	4	5	5	4	4	4	5	4
20	4	4	5	5	3	5	4	5
21	4	4	4	4	3	3	3	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	4	4	4	2	1	1
24	3	4	4	3	3	2	2	4
25	4	4	5	4	5	4	4	5
26	4	4	4	4	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	5	5	4	4	4	5
29	4	5	4	5	4	5	4	3
30	4	5	4	5	5	4	4	5
31	4	4	5	5	4	4	5	5
32	4	3	4	3	5	4	4	4
33	4	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	5	4	5	4	4	4
35	5	5	5	5	4	4	5	5
36	4	4	3	3	4	4	5	4

37	4	5	4	5	4	4	5	5
38	5	4	4	5	5	5	5	5
39	4	4	4	3	3	3	5	5
40	4	5	4	5	5	3	4	3
41	4	5	4	4	5	5	5	3
42	4	4	4	4	5	5	5	5
43	4	5	4	5	5	5	5	5
44	5	5	3	4	5	5	4	2
45	4	3	4	3	3	3	4	4
46	3	3	4	5	4	5	4	3
47	4	3	4	3	3	3	4	5
48	4	4	5	4	4	4	4	4
49	4	4	5	2	3	3	4	5
50	5	5	5	5	4	4	5	4
51	5	5	5	5	5	5	4	5
52	4	5	5	4	4	5	5	5
53	5	5	5	4	4	4	4	4
54	4	5	5	3	4	4	5	5
55	5	4	5	5	4	5	5	5
56	5	4	5	4	4	4	4	4
57	5	5	4	5	5	4	4	5
58	4	3	4	3	4	4	5	4
59	4	3	4	3	4	5	3	4
60	4	5	4	4	4	3	5	3
61	4	5	4	4	4	4	5	4
62	4	5	4	5	5	5	4	4
63	4	4	5	5	5	4	5	5
64	4	4	3	3	3	4	4	4
65	4	3	4	4	4	5	5	5
66	4	4	5	5	4	4	5	5
67	4	5	4	3	3	5	4	4
68	4	5	5	4	3	5	5	4

69	4	5	5	4	4	4	4	4
70	4	4	5	5	5	4	5	4
71	4	4	4	4	4	5	4	4
72	4	5	4	5	4	5	4	5
73	4	5	4	5	5	4	5	5
74	4	5	5	5	5	4	5	5
75	4	5	4	4	5	5	5	4
76	3	3	3	4	3	3	4	4
77	5	5	5	5	4	3	3	3
78	4	4	4	5	5	4	5	5
79	4	5	4	5	5	5	4	5
80	4	5	4	5	4	5	4	5
81	4	4	5	5	5	4	5	4
82	3	5	5	5	4	4	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	5	5	5	4	5	5	5
85	5	5	3	5	5	4	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	3	5	5	5	5	5	4
88	4	3	4	3	4	5	4	4
89	5	5	4	4	5	5	5	4
90	5	4	5	5	5	5	4	3
91	5	4	5	5	5	5	5	5
92	4	5	5	4	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	4	4	4
94	4	5	5	4	5	4	4	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	5	4	5	5	5	4	4
98	5	4	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	3	4	5
100	4	5	5	5	5	5	4	5

101	4	5	5	5	5	5	5	5
102	4	4	4	5	5	5	5	5
103	5	4	4	4	4	4	5	5
104	5	5	5	4	5	4	5	5
105	5	5	5	4	4	5	5	5
106	5	5	3	3	5	5	5	4
107	4	3	2	1	2	4	3	5
108	1	4	3	4	4	4	3	2
109	4	5	4	5	5	5	4	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	5	5	5	4	4	5	4
112	4	3	4	4	3	4	4	3
113	5	5	5	5	5	5	5	5
114	1	3	4	4	3	4	3	4
115	4	3	4	3	3	4	3	4
116	4	3	3	4	3	4	4	3
117	5	4	4	5	4	5	5	4
118	5	5	5	5	5	5	4	4
119	5	5	5	5	4	4	5	5
120	1	3	4	4	3	4	3	1
121	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	4	4	4	3	5	5	4
123	4	5	5	5	4	4	4	4
124	4	5	4	4	5	5	5	5
125	4	5	5	5	5	4	4	4
126	3	2	3	3	3	3	2	3
127	5	5	5	5	5	5	5	5
128	4	5	4	5	4	5	5	4
129	4	5	5	4	5	5	5	5
130	5	4	4	4	5	4	3	4
131	4	4	4	5	5	5	5	5
132	4	4	5	5	5	4	5	5

133	5	5	5	5	5	5	5	5
134	5	4	5	4	5	5	5	5
135	4	4	3	4	3	3	4	4
136	4	4	4	5	5	4	4	4
137	1	1	3	3	1	3	3	1
138	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	4	5	5	5	5	4	5
140	4	4	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	4	4	4	4	5	5	5
143	5	5	4	5	5	4	4	5
144	5	5	5	4	5	5	4	4
145	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	4	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	3	5	5	5
149	5	4	5	5	5	5	5	5
150	5	4	4	5	3	4	4	5

Lampiran 4 Hasil Uji SmartPLS 3.0

Analisis *Outer Loading*

Analisis pertama

Outer Loadings

Matrix	CM(X1)	LS(X2)	MB(Y)	OCR(X3)
(CM1)	0.808			
(CM2)	0.782			
(CM3)	0.776			
(CM4)	0.798			
(CM5)	0.807			
(CM6)	0.820			
(LS1)		0.735		
(LS2)		0.727		
(LS3)		0.734		
(LS4)		0.721		
(LS5)		0.763		
(LS6)		0.742		
(LS7)		0.746		
(LS8)		0.803		

Outer Loadings

Matrix	CM(X1)	LS(X2)	MB(Y)	OCR(X3)
(CM1)	0.808			
(CM2)	0.782			
(CM3)	0.776			
(CM4)	0.798			
(CM5)	0.807			
(CM6)	0.820			
(LS1)		0.735		
(LS2)		0.727		
(LS3)		0.734		
(LS4)		0.721		
(LS5)		0.763		
(LS6)		0.742		
(LS7)		0.746		
(LS8)		0.803		

Analisis kedua

Outer Loadings

Matrix	CM(X1)	LS(X2)	MB(Y)	OCR(X3)
(CM1)	0.808			
(CM2)	0.782			
(CM3)	0.776			
(CM4)	0.798			
(CM5)	0.807			
(CM6)	0.820			
(LS1)		0.735		
(LS2)		0.727		
(LS3)		0.734		
(LS4)		0.721		
(LS5)		0.763		
(LS6)		0.742		
(LS7)		0.746		
(LS8)		0.803		

Outer Loadings

Matrix	CM(X1)	LS(X2)	MB(Y)	OCR(X3)
(MB1)			0.716	
(MB2)			0.787	
(MB3)			0.739	
(MB4)			0.785	
(MB5)			0.807	
(MB6)			0.717	
(MB7)			0.726	
(OCR1)				0.736
(OCR2)				0.764
(OCR3)				0.748
(OCR4)				0.776
(OCR5)				0.733
(OCR6)				0.740
(OCR7)				0.726

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Relia...	Average Varian...
CM(X1)	0.887	0.899	0.913	0.638
LS(X2)	0.887	0.888	0.910	0.558
MB(Y)	0.885	0.890	0.908	0.553
OCR(X3)	0.881	0.886	0.905	0.545

Discriminant Validity

	CM(X1)	LS(X2)	MB(Y)	OCR(X3)
(CM1)	0.808	0.557	0.665	0.460
(CM2)	0.782	0.500	0.475	0.395
(CM3)	0.776	0.486	0.451	0.435
(CM4)	0.798	0.488	0.491	0.426
(CM5)	0.807	0.541	0.472	0.429
(CM6)	0.820	0.568	0.465	0.476
(LS1)	0.507	0.735	0.461	0.367
(LS2)	0.528	0.727	0.446	0.337
(LS3)	0.449	0.734	0.376	0.328
(LS4)	0.445	0.721	0.434	0.348
(LS5)	0.568	0.763	0.441	0.368
(LS6)	0.449	0.742	0.385	0.214
(LS7)	0.444	0.746	0.441	0.296
(LS8)	0.524	0.803	0.468	0.339

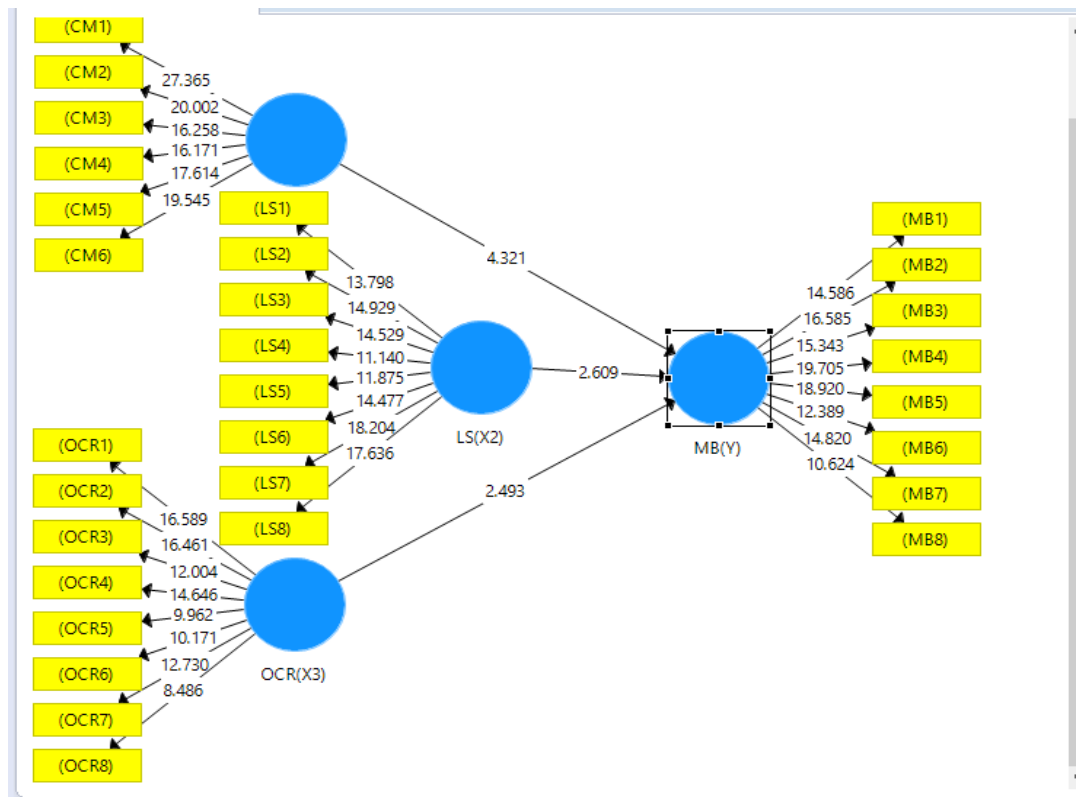
Discriminant Validity

	CM(X1)	LS(X2)	MB(Y)	OCR(X3)
(MB1)	0.488	0.413	0.730	0.320
(MB2)	0.546	0.429	0.780	0.468
(MB3)	0.489	0.452	0.736	0.338
(MB4)	0.528	0.444	0.762	0.472
(MB5)	0.521	0.549	0.788	0.434
(MB6)	0.388	0.337	0.710	0.382
(MB7)	0.402	0.353	0.738	0.281
(MB8)	0.424	0.440	0.699	0.300
(OCR1)	0.416	0.309	0.386	0.736
(OCR2)	0.403	0.243	0.412	0.751
(OCR3)	0.469	0.347	0.397	0.745
(OCR4)	0.418	0.356	0.400	0.774
(OCR5)	0.341	0.285	0.348	0.725
(OCR6)	0.365	0.336	0.338	0.740
(OCR7)	0.435	0.381	0.439	0.734
(OCR8)	0.368	0.328	0.222	0.697

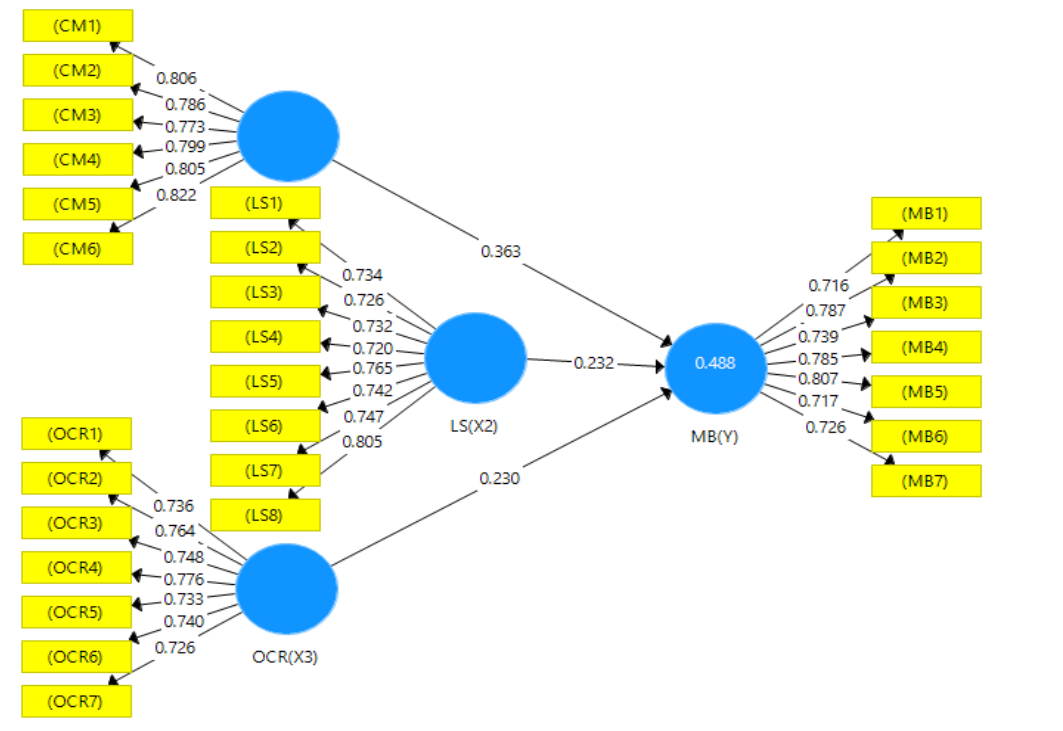
Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Relia...	Average Varian...
CM(X1)	0.887	0.899	0.913	0.638
LS(X2)	0.887	0.888	0.910	0.558
MB(Y)	0.885	0.890	0.908	0.553
OCR(X3)	0.881	0.886	0.905	0.545

Inner Model



Setelah dihapus item yang tidak valid



R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	R Square	R Square Adjusted			
MB(Y)	0.485	0.474			

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Val...	Confidence Interva...	Confidence Interva...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values	
CM(X1) -> MB(...)	0.369	0.374	0.085	4.321	0.000	
LS(X2) -> MB(Y)	0.251	0.241	0.096	2.609	0.009	
OCR(X3) -> M...	0.199	0.214	0.080	2.493	0.013	

Model_Fit

Fit Summary	rms Theta	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Saturated Model	Estimated Mo...		
SRMR	0.071	0.071		
d_ULS	2.314	2.314		
d_G	1.068	1.068		
Chi-Square	809.121	809.121		
NFI	0.717	0.717		

Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi

3/18/24, 8:10 PM

Print Bebas Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Wanda Aulya Dewi
NIM : 200501110052
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh *Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus *Brand Jiniso* pada Aplikasi TikTok di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
12%	11%	7%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Maret 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Rekap Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110052
Nama : Wanda Aulya Dewi
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Review terhadap Purchase Intention

JURNAL BIMBINGAN:

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	21 September 2023	pengajuan variabel atau judul skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	2 Oktober 2023	latar belakang	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	4 Oktober 2023	progres latar belakang	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	11 Oktober 2023	Bab 2 dan 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	12 Oktober 2023	Bab 1,2 dan 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	14 Oktober	proposal	Ganjil	Sudah

	2023		2023/2024	Dikoreksi
7	14 Oktober 2023	revisi proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	14 Oktober 2023	revisi proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	16 November 2023	bab 4 dan 5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	24 November 2023	revisi bab IV dan V	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	15 Desember 2023	final skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	17 Januari 2024	Skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	2 Februari 2024	tambah materi bab 4	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 2 Februari 2024

Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc