

Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Media Sosial TikTok (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Kabupaten Lamongan)

Yunita Dwi Editia^{1*}, Indira Shofia Maulida², Moh. Muklis Sulaeman³, Sabilar Rosyad⁴
^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan, Indonesia

E-mail: yunitadwieditia@unisla.ac.id¹, indirashofia@unisla.ac.id², mohmuklis@unisla.ac.id³, rosyadabil4@unisla.ac.id⁴

*Korespondensi penulis: yunitadwieditia@unisla.ac.id

Abstract. This study aims to analyze and test the effect of content marketing, live streaming, online customer reviews on consumer buying interest in the TikTok social media application in Lamongan Regency. This research uses quantitative methods. The population in this study were residents of Kec. Lamongan. The sampling method used in this study was purposive sampling of 100 respondents. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis, with the help of SPSS version 26. The results of this study indicate that the variables of content marketing, live streaming, online customer review partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. And the variables of content marketing, live streaming, online customer review simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. And the content marketing variable has the most dominant effect on consumer buying interest in the TikTok social media application in Lamongan Regency.

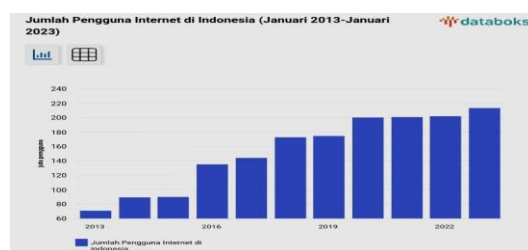
Keywords: Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review, TikTok.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji terkait pengaruh *content marketing*, *live streaming*, *online customer review* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi media sosial TikTok di Kab.Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kec. Lamongan. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan purposive sampling sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, *live streaming*, *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel *content marketing*, *live streaming*, *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta variabel *content marketing* berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi media sosial TikTok di Kab.Lamongan.

Kata Kunci: Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review, TikTok.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dalam dunia bisnis mengalami kemajuan dan persaingan sangat ketat di dukung dengan kecanggihan teknologi yang berkembang setiap tahunnya. Hal ini tidak terlepas dari penggunaan internet yang mudah di jangkau hingga ke pelosok negeri dan biaya penggunaan internet semakin rendah (Dewi Auliya Wanda, 2023:2).Total pengguna internet Indonesia sebesar 213 juta jiwa pada januari 2023 jumlah pengguna internet naik hingga sebesar 5,44% jika dibandingkan dengan tahun 2022 yang jumlahnya sebanyak 202 juta (Dtabooks.Katadata.co.id 2023).



Sumber: Dtabooks.Katadata.co.id (2023)

Gambar 1

Dengan data internet dan media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya, sebuah peluang baru di bidang bisnis yaitu belanja online. Belanja online memiliki beberapa keunggulan dibandingkan belanja tradisional, belanja online dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan pilihan yang beragam, konsumen tidak perlu membuang waktu untuk membeli kebutuhan. Trend belanja online sangat di gemari di kalangan masyarakat beberapa tahun terakhir, yang dapat mengubah sistem penjualan dan pemasaran perusahaan dan UMKM dari offline ke online dengan menggunakan platform digital .(Firda Rona Hafizhoh et al., 2023:205)

Dari banyaknya online shop yang berkembang di Indonesia, salah satu yang sangat populer yaitu aplikasi TikTok. TikTok adalah platform video musik dimana pengguna dapat membagikan video yang diiringi musik, penambahan musik ke video adalah fitur utama TikTok. Fitur baru dalam TikTok yaitu TikTok Shop agar memudahkan kaum milenial membeli produk yang diinginkan. Banyak perusahaan bisnis menggunakan peluang pemasaran melalui media TikTok untuk memasarkan produknya. Bentuk pemasaran media sosial dapat berupa video, gambar atau siaran secara langsung yang bersifat *real time* serta bisa melakukan komunikasi dengan konsumen (Dewi Auliya Wanda, 2023:6).

Dengan mengetahui strategi pemasaran yang tepat dapat ditemukan target pasar, penjualan akan terus meningkat dan konsumen menjadi tertarik dan berminat untuk membeli terhadap suatu produk dengan melihat secara langsung, mempelajari melalui pengalaman mereka sendiri atau dengan melihat bagaimana produk tersebut digunakan oleh konsumen lain. *Content marketing* dapat digunakan untuk membangun ekspektasi konsumen sebelum *live streaming*, sementara *live streaming* dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Setelah pembelian, *online customer review* dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dan memperbaiki kualitas produk atau layanan.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wanda Auliya Dewi (2023) yang berjudul “pengaruh *content marketing*, *live streaming*, *online customer review*

terhadap minat beli” (Studi kasus Brand jiniso pada aplikasi TikTok di Kota Malang. Dalam penelitian (Pratiwi et al. 2023)“Pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan *free ongkir* terhadap minat beli konsumen produk *fashion* pada TikTok Shop”.

Peneliti mendeskripsikan berdasarkan Fenomena meningkatnya pengguna internet dan pertumbuhan dalam bidang *E-commerce*. Di dukung adanya *content marketing*, maka target pasar yang dijangkau tentunya dapat lebih luas dan memiliki interaksi yang lebih luas dengan pelanggan. Selain itu *live streaming* dan *online customer review* dapat menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan paparan tersebut peneliti memutuskan mengambil judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop Di Kab Lamongan)”

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *live streaming*, *online customer review* terhadap minat beli konsumen TikTok shop di kab Lamongan secara persial, silmutan dan dominan. Penelitian ini memiliki manfaat sebagai panduan bagi perusahaan atau UMKM untuk meningkatkan *Content Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review* untuk memperkuat ikatan dengan pelanggan dan meningkatkan minat beli mereka, memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, dengan fokus pada *content marketing*, *live streaming*, *online customer review*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Content marketing merupakan pemasaran yang mencakup pembuatan konten yang menarik, informatif, relavan, distribusi dan berguna untuk audiens dalam menciptakan interaksi (Kotler,2019:7). Relevansi yang dibangun melalui konten berisi tentang informasi kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan memberikan informasi lengkap dan relavan dalam konten untuk menarik konsumen. Konten berisi tentang manfaat dan kegunaan suatu produk yang mudah dipahami dan mempunyai nilai jual sesuai persyaratan dasar perilaku konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Menjaga kualitas konten agar tetap *up to date* dengan informasi yang relavan. *Content marketing*, juga dikenal sebagai konten pemasaran adalah strategi yang melibatkan pembuatan konten yang menarik unik, relavan dan konsisten (Irianto 2021:15). *Content marketing* memiliki keunggulan membangun *Brand Awareness*,peluang baru akan muncul jika menggunakan strategi untuk meningkatkan atau meperkenalkan kembali produk ke masyarakat. Hal ini dapat dicapai melalui konsisten dalam publikasi konten.

Live streaming adalah penyiaran video atau audio secara langsung melalui internet, konsumen tersebut dapat melihat secara *real time*, dalam *live streaming* penjual menunjukkan detail produk dengan memakainya, yang membuat pembeli lebih mudah untuk melihat produk secara langsung dan membuat keputusan untuk membeli (Wongkitrungrueng & Assarut 2020:2). Didalam *live streaming* penjual dan konsumen berinteraksi satu sama lain, berkomunikasi secara rinci dan penjual memberikan jawaban secara langsung untuk setiap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen, yang ditampilkan selama sesi *Live Streaming* dapat mencakup deskripsi produk, detail, spesifikasi dan harga. *live streaming* memiliki keunggulan dapat diakses secara *real time*, hal ini dapat mengurangi kecemasan dan jarak psikologis yang timbul oleh lingkungan belanja sehingga dapat memicu peningkatan minat beli konsumen.

Online customer review adalah ulasan yang dibuat oleh pelanggan yang memiliki preferensi berbeda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, pengetahuan tentang produk yang berbeda dan kondisi penggunaan yang berbeda, sehingga informasi yang diberikan oleh pelanggan menjadi lebih relevan bagi pelanggan lainnya (Dzulqarnain 2019:17). Pembeli akan selalu melihat ulasan pelanggan atau pengalaman konsumen lain terkait produk yang akan dibeli, jika *review* pembeli positif akan mendorong pembeli melakukan minat beli, sementara jika *review* negatif akan menghilangkan minat beli pembeli. Ulasan pelanggan dapat membantu pelanggan mempertimbangkan pilihan mereka, terutama mengenai kualitas produk, warna produk dan lain sebagainya. *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang berisi informasi tentang evaluasi produk dalam berbagai aspek (Siregar et al. 2022:336). *Online customer review* memiliki keunggulan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, ulasan yang positif dapat membuat calon pembeli lebih percaya pada produk.

Minat beli adalah perasaan yang muncul sebagai hasil dari dorongan untuk membeli suatu barang yang dilihatnya (Kotler et al., 2021). Minat beli adalah pernyataan konsumen yang menunjukkan keinginan atau kecenderungan untuk membeli produk tertentu dalam jumlah dan jangka waktu tertentu, yang dapat digunakan oleh pemasar untuk memprediksi keinginan pelanggan (Japarianto & Adelia 2020:36). Minat beli menandakan proses edukasi konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk yang telah dipromosikan sehingga pelanggan merasa membutuhkan dan menginginkan produk tersebut. Seseorang akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, ketika produk tersebut disukai. Ketika seseorang menyukai produk tersebut mereka akan menggali informasi suatu produk untuk mendukung sifat baik dari produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Dengan variabel terikatnya adalah minat beli konsumen, dan variabel bebasnya adalah Content Marketing, live streaming, online customer review. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sementara data sekunder diperoleh dari bukti catatan atau laporan historis.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penduduk kec. Lamongan yang berjumlah 70.014,00 Jiwa. Untuk sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teknik Purposive Sampling. Sampel dipilih berdasarkan karakteristik yang dianggap penting untuk menjawab pertanyaan penelitian. Untuk menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumus Slovin, dan diperoleh sampel sebanyak 100 sampel. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan metode *Statistical, Product and Service Solutions (SPSS)*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Nilai koefisien regresi berganda berikut didapat dari hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan 100 responden.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.211	.837		.252	.802	
	Content marketing	.451	.032	.670	13.914	.000	.220 4.555
	live streaming	.208	.037	.247	5.594	.000	.260 3.839
	online customer review	.103	.035	.106	2.994	.003	.406 2.463

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2025*

Hasil nilai persamaan regresi linier berganda dijelaskan dibawah ini:

- 1) $a = 0,211$ merupakan konstanta yang berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (*Content marketing*, *Live streaming*, dan *Online customer review*) pengaruhnya = 0 maka hasil dari minat beli adalah 0,211.
- 2) $\beta_1 = 0,451$, menjelaskan bahwa apabila variabel *content marketing* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,451 dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan.

- 3) $\beta_2 = 0,208$ menjelaskan bahwa apabila variabel *Live streaming* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,208 dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan.
- 4) $\beta_3 = 0,103$ menjelaskan bahwa apabila variabel *Online Customer Review* (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,103 dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan.

Hasilnya menunjukkan bahwa koefisiensi variabel independen diatas bernilai positif ini berarti bahwa arah perubahan konsisten dengan variabel dependen. Koefisien variabel *Content Marketing* sebesar 0,451, memiliki nilai yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah *Content marketing*.

Uji T

Tabel 2. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.211	.837		.252	.802		
	Content marketing	.451	.032	.670	13.914	.000	.220	4.555
	live streaming	.208	.037	.247	5.594	.000	.260	3.839
	online customer review	.103	.035	.106	2.994	.003	.406	2.463

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2025

Berdasarkan uji diatas dengan signifikan $\alpha = 0,05$. $Df = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) diperoleh t tabel (1.98498) dengan analisis dibawah ini:

- 1) Pengaruh *content marketing* (X1) Terhadap minat beli (Y)

Dari hasil uji t diperoleh t hitung $>$ t tabel dengan nilai $13.914 > 1.98498$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang memiliki arti terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli secara persial dan signifikan.

Hal ini dikarenakan *content marketing* dapat menjangkau target pasar lebih luas. Sehingga dapat menjadi pemicu untuk meningkatkan minat beli konsumen pada TikTok Shop.

2) Pengaruh *Live streaming* (X2) Terhadap minat beli (Y)

Dari hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $5.594 > 1.98498$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang memiliki arti terdapat pengaruh *live streaming* terhadap minat beli secara persial dan signifikan.

Hal ini dikarenakan *live streaming* dapat melihat secara langsung produk yang akan dibeli. Sehingga dapat menjadi pemicu untuk meningkatkan minat beli konsumen pada TikTok Shop.

3) Pengaruh *Online customer review* (X3) Terhadap minat beli (Y)

Dari hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2.994 > 1.984$ dengan signifikansi $0,03 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang memiliki arti terdapat pengaruh *Online customer review* terhadap minat beli secara persial dan signifikan.

Uji F**Tabel 3. Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	970.819	3	323.606	622.289	.000 ^b
	Residual	49.922	96	.520		
	Total	1020.741	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), online customer review, live streaming, Content marketing

Sumber: Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil F_{hitung} sebesar 622,289 sedangkan F_{tabel} didapat menggunakan rumus $df = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$. Jadi dihasilkan F_{tabel} 2,70 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh simultan antara variabel *content marketing* (X1), *live streaming* (X2), *online customer review* (X3) terhadap Minat beli (Y).

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Penjelasan hasil koefisiensi determinasi yaitu nilai koefisiensi determinasi diperoleh R Square sebesar 0,951 atau 95,1% menunjukkan seberapa besar variasi variabel terikat. Yang memiliki arti 95,1% variabel dari minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yaitu *content marketing* (X1), *live streaming* (X2), dan *online customer review* (X3). Untuk sisanya yaitu 4,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.

Berikut merupakan hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.951	.950	.721

a. Predictors: (Constant), online customer review, live streaming, Content marketing

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output Statistik SPSS 26 diolah tahun 2025

Pembahasan

1) Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Content Marketing* (X1) diperoleh t hitung > t tabel dengan nilai $13.914 > 1.98498$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan signifikan.

Content marketing merupakan pemasaran yang mencakup pembuatan konten yang menarik, informatif, relevan, distribusi dan berguna untuk *audiens* dalam menciptakan interaksi (Kotler et.al., 2019:119). Tujuan dari pemasaran konten adalah untuk menarik pelanggan dengan konten yang informatif, inovatif, dan kreatif. Konten yang menarik dapat menciptakan pemahaman konsumen yang kuat tentang produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa content marketing memungkinkan para pelaku bisnis untuk terlibat dengan audiens mereka secara lebih mendalam. Hal ini membantu menciptakan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

Hal ini sependapat oleh penelitian (Pratiwi et al., 2023), (Dewi Auliya Wanda, 2023), (Anggoro Wilis & Faik, 2022), menyimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa memang ada pengaruh *Content marketing* terhadap minat beli konsumen.

2) Pengaruh *Live Streaming* terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Live streaming* (X2) diperoleh t hitung > t tabel dengan nilai $5.594 > 1.98498$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan signifikan.

Live streaming adalah penyiaran video atau audio secara langsung melalui internet, konsumen tersebut dapat melihat secara *real time*, dalam *live streaming* penjual menunjukkan detail produk dengan memakainya, yang membuat pembeli lebih mudah untuk melihat produk secara langsung dan membuat keputusan untuk membeli. Wongkitrungrueng & Assarut (2020:2). *Live streaming* merupakan format audiovisual yang menyampaikan informasi produk secara meyakinkan dan autentik. Hal ini dilakukan untuk menambah jumlah informasi.

Hal ini sependapat oleh penelitian (Firda Rona Hafizoh et.,al2023), (Dewi Auliya wanda 2023), (Cindya alma et al., 2023), (Pongratte et al., 2023), (Sarah & Sobari Nurdin, 2022) menyimpulkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli , yang menunjukkan bahwa memang ada pengaruh *live streaming* terhadap minat beli konsumen.

3) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Live streaming* (X3) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2.994 > 1.984$ dengan signifikansi $0,03 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan signifikan.

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang berisi informasi tentang evaluasi produk dalam berbagai aspek. Dengan mengetahui informasi pelanggan dapat melihat kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman pelanggan lainnya yang sudah membeli produk Siregar et al. (2022:336). Tujuan dari online customer review adalah untuk perbaikan perusahaan, ulasan dapat membantu meningkatkan bisnis dan memahami kurangnya produk

Hal ini sependapat oleh penelitian (Firda Rona Hafizoh et.,al2023), (Dewi Auliya wanda 2023), (Cindy Alma et.al.,2023), (Anggoro Wilis & Faik 2022) menyimpulkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli , yang menunjukkan bahwa memang ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen.

4) Pengaruh *content marketing*, *live streaming* dan *online customer review* terhadap minat beli

Berdasarkan Uji F yang mendapatkan hasil F_{hitung} sebesar 62,289 sedangkan F_{tabel} didapat menggunakan rumus $df = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$. Jadi dihasilkan F_{tabel} 2,70 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh

simultan antara variabel *content marketing* (X1), *live streaming* (X2), *online customer review* (X3) terhadap Minat beli (Y).

- 5) Variabel yang paling dominan dari ketiga variabel X (*Content Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review*) terhadap variabel Y (Minat Beli)

Dalam penelitian ini diperoleh hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut:
 $Y = 0,211 + 0,451X_1 + 0,208X_2 + 0,103X_3$ Sehingga hasil dari persamaan tersebut disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli yaitu *Content Marketing* (X1) = 0,451.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data tentang “ peangruh content marketing, live streaming, online customer review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi media sosial TikTok (studi kasus pada pelanggan TikTok Shop Kab Lamongan)” yaitu sebagai berikut:

- 1) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi media sosial TikTok. Variabel *Content Marketing* (X1) diperoleh t hitung $> t$ tabel dengan nilai $13.914 > 1.98498$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dikemas oleh perusahaan melalui konten yang menarik dan sesuai dengan target audiens ini dapat memikat minat konsumen, membuat mereka tertarik pada produk atau membuat mereka tertarik untuk membeli.
- 2) *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi media sosial TikTok. Variabel *Live streaming* (X2) diperoleh t hitung $> t$ tabel dengan nilai $5.594 > 1.98498$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* di aplikasi TikTok dapat menjadi alat yang efektif untuk pemasaran produk, dapat membantu audiens berinteraksi dan membantu mereka memilih produk yang mereka minati.
- 3) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi media sosial TikTok. Variabel *Live streaming* (X3) diperoleh t hitung $> t$ tabel dengan nilai $2.994 > 1.984$ dengan signifikansi $0,03 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki kesesuaian dalam proses penjualan sehingga pelanggan merasa puas dan suka memberikan ulasan pembelian yang positif. Potensi pelanggan dapat mendapatkan informasi tentang

produk dari ulasan pelanggan, yang dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk.

- 4) Dari hasil penelitian menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *content marketing*, *live streaming* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan Fhitung sebesar 622,289 sedangkan Ftabel 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *Content Marketing*, *Live streaming* dan *online customer review* secara simultan terhadap minat beli konsumen.
- 5) Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui variabel yang lebih dominan yaitu : $Y=0,211 + 0,451X_1 + 0,208X_2 + 0,103X_3$. Hasil dari persamaan tersebut disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli yaitu *Content Marketing* (X_1) = 0,451. Hal ini dikarenakan *content marketing* memiliki keunggulan membangun *brand awarnes*, meningkatkan *traffic*, meningkatkan *engagement* dan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of digital marketing, influencer marketing and online customer review on purchase decision: A case study of cake shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Cindya Alma, Subagyo, & Widodo, W. (2023). Pengaruh live streaming, online customer review dan cashback promotion terhadap minat beli produk pada fitur TikTokShop. *Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri*, 2.
- Dewi, A. W. (2023). Pengaruh content marketing, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli (studi kasus brand Jiniso pada aplikasi TikTok di Kota Malang). *Jurnal Manajemen Digital*, 4(1), 78–89.
- Dzulqarnain, O. I. (2019). Pengaruh fitur online customer review terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. *Skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Indonesia*.
- Firda, R. H., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan harga, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14, 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35–43>
- Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The effect of promotion via

- TikTok live streaming on consumers' buying interest in clothing products. *Open Journal of Social Sciences*, 11(4), 333–347. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.114024>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh content marketing, influencer, dan free ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada TikTokShop. *JIMP*, 3(1). <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/>
- Rahmawati, A., & Saputra, B. (2023). Effectiveness of online customer reviews in influencing consumer trust and purchase decisions in e-commerce. *Jurnal Riset Bisnis dan Digital Marketing*, 5(1), 55–70.
- Sarah, & Sobari, N. (2022). Pengaruh live streaming terhadap minat membeli pelanggan e-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 187–199.
- Siregar, A., Hasibuan, M. I., Harahap, J. M., & Pramudistya, S. E. (2022). Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu). *Jurnal EK&BI*, 5(2), 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i2.699>
- Wijaya, T., & Santoso, B. (2023). Live streaming commerce: Effect of customer engagement on purchase intention in the TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 45–60.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yusuf, R., & Anisah, A. (2023). The impact of TikTok live streaming on customer purchase behavior: Case study of beauty products. *International Journal of Social Commerce*, 3(1), 78–92.
- Zulfikar, M., & Amelia, F. (2022). Digital marketing and influencer marketing impact on purchase decisions of skincare products among Gen Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 4(2), 112–125.