

PENGARUH PEMASARAN KONTEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

(Studi Pada TikTok @otsky_official di Indonesia)

(Skripsi)

Oleh

ROMUALDUS DOMU SINAGA

NPM 2211011146



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN KONTEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

(Studi Pada TikTok @otsky_official di Indonesia)

Oleh

ROMUALDUS DOMU SINAGA

Perkembangan media sosial berbasis video pendek, khususnya TikTok, telah mendorong perubahan strategi pemasaran digital melalui pemasaran konten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten yang diukur melalui dimensi *reliability*, *disbelief*, dan *persuasion knowledge* terhadap niat beli konsumen pada akun TikTok @otsky_official di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 168 responden pengguna TikTok yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi @otsky_official. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, *disbelief* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, serta *persuasion knowledge* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran konten pada platform TikTok dipengaruhi oleh tingkat keandalan informasi, rendahnya ketidakpercayaan, serta persepsi konsumen terhadap strategi persuasi yang digunakan dalam konten.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, *Reliability*, *Disbelief*, *Persuasion knowledge*, Niat Beli, Tiktok

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION (Study on TikTok @otsky_official in Indonesia)

By

ROMUALDUS DOMU SINAGA

The rapid growth of short form video based social media platforms, particularly TikTok, transformed digital marketing practices through content marketing strategies. This study aimed to examine the effect of content marketing on consumer purchase intention, measured through the dimensions of *reliability*, *disbelief*, and *persuasion knowledge*, on the TikTok account @otsky_official in Indonesia. This research used a quantitative approach with a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 168 TikTok users who had viewed or interacted with content from @otsky_official. The respondents were selected using a non-probability sampling technique with purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results showed that *reliability* had a positive and significant effect on purchase intention, *disbelief* did not have a significant effect on purchase intention, and *persuasion knowledge* had a positive and significant effect on purchase intention. These findings indicated that the effectiveness of content marketing on TikTok was influenced by the perceived credibility of information, the level of consumer skepticism, and consumers' awareness of persuasive intent embedded in marketing content.

Keywords: Content Marketing, *Reliability*, *Disbelief*, *Persuasion knowledge*, Purchase Intention, Tiktok

PENGARUH PEMASARAN KONTEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

(Studi Pada TikTok @otsky_official di Indonesia)

Oleh

ROMUALDUS DOMU SINAGA

NPM 2211011146

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Program Studi S1 Manajemen**



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2026

Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN KONTEN
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
(STUDI PADA TIKTOK
@OTSKY_OFFICIAL DI INDONESIA)

Nama Mahasiswa : Romualdus Domu Sinaga

Nomor Pokok Mahasiswa : 2211011146

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 197707112005012002

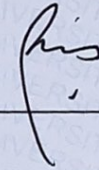
2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP 196807082002121003

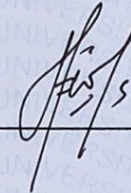
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji :

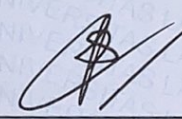
Ketua : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



Sekretaris : Faila Shofa, S.E., M.S.M.



Penguji Utama : Aida Sari, S.E., M.Si.





Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 2 Maret 2026

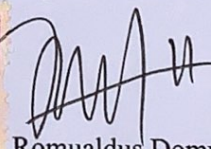
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Romualdus Domu Sinaga
Nomor Pokok Mahasiswa : 2211011146
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Pada Tiktok @otsky_official di Indonesia)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari penelitian lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 23 Februari 2026
Yang Membuat Pernyataan




Romualdus Domu Sinaga
2211011146

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Romualdus Domu Sinaga, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 23 Februari 2004. Penulis dibesarkan oleh ayah bernama Mariaman dan ibu bernama Susilowati dan merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Penulis bertempat tinggal di Desa Malangsari, Kabupaten Tanjung Sari, Lampung Selatan. Riwayat Pendidikan Formal penulis SD Xaverius Panjang, lulus tahun 2015, Lalu SMP Negeri 1 Tanjung Sari, lulus tahun 2018, melanjutkan pendidikan pada SMA Negeri 6 Bandar Lampung, lulus tahun 2021, dan Pada tahun 2022, penulis melanjutkan studi untuk meraih gelar Sarjana di Universitas Lampung (Unila) dengan program studi Manajemen dan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Penulis merupakan salah satu mahasiswa aktif dalam kegiatan akademik maupun non akademik selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung. Selama menjalani pendidikan di Universitas Lampung, penulis aktif berorganisasi sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ) dan Kegiatan Magang salah satunya di United Tractors Bandar Lampung. Pada tahun 2025 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kelaten, Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam media sosial di Platfrom Tiktok dari tahun 2021 hingga sekarang.

MOTTO

In the Name Of Jesus Christ

"Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari, cukuplah untuk sehari"

(Matius 6:34)

"I'm not lucky, I'm blessed"

(Love and The Outcome)

"Bukan dari keluarga sarjana, namun atas berkat Tuhan saya menjadi sarjana"

(Romualdus Domu Sinaga)

"I had a mother who prayed for me and I do believe in the power of prayer"

(Romualdus Domu Sinaga)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

Kedua Orang Tua dan Keluarga

Bapak, Ibu, Kakak, Adik

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Bapak dan Ibu tercinta, serta kakak dan adik yang dengan doa, kasih sayang, serta pengorbanan tanpa kenal lelah telah mengajarkan arti perjuangan dan kerja sama dalam keluarga. Dari setiap langkah penuh kesabaran dan keikhlasan, penulis belajar bahwa keberhasilan tidak lahir dari usaha seorang diri, melainkan dari kebersamaan yang tulus. Berkat kegigihan Bapak dan Ibu dalam memfasilitasi pendidikan ini, penulis akhirnya dapat menyandang gelar sarjana. Semoga Tuhan Yesus membalas segala kebaikan Bapak dan Ibu dengan limpahan rahmat, kesehatan, dan keberkahan di dunia maupun di akhirat.

Para Dosen dan Civitas Akademika Universitas Lampung

Telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu berharga selama masa perkuliahan. Setiap pelajaran, arahan, dan keteladanan yang diberikan menjadi bekal berharga dalam membentuk karakter, pengetahuan, serta wawasan penulis hingga dapat menyelesaikan studi ini.

Almamater Tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Tempat penulis belajar, bertumbuh, dan berproses hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Serta kepada semua pihak yang telah memberikan arti dalam perjalanan ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Pada Tiktok @otsky_official di Indonesia)”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing, atas kesediaannya menjadi Dosen Pembimbing serta waktu yang telah diluangkan untuk membimbing dan memberikan kritik dan saran selama proses penyusunan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Aida Sari, S.E.,M.Si, selaku Dosen Pembahas 1 seminar proposal sekaligus Penguji Utama yang telah memberikan banyak saran dan masukan berharga bagi penyempurnaan penelitian ini.

6. Ibu Faila Shofa, S.E.,M.S.M., selaku Dosen Pembahas 2 seminar proposal sekaligus Sekretaris Penguji, yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan dan perbaikan penting bagi penyempurnaan skripsi ini.
7. Bapak Muslimin, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih untuk segala arahan dan bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan
8. Seluruh Dosen serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan motivasi yang sangat berarti bagi penulis selama menempuh perkuliahan.
9. Orang tua tercinta, Bapak Mariaman dan Ibu Susilowati, atas doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan tanpa henti, baik dari segi finansial maupun moral, sejak penulis menempuh pendidikan dasar hingga perguruan tinggi.
10. Kak Uwi, Kak Ina, Rade, saudari dan saudara penulis. Terima kasih atas doa, semangat, dan dukungan yang selalu hadir dalam setiap langkah pendidikan dan aktivitas penulis serta menjadi salah satu motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman terdekat: a.) Pengabdian McD (Anggia dan Andre). b.) Penggemar Mamih Papih (Advent, Angga, Nopal, Andre, Putri, Amira, Robin, Elsa dan Deshinta). Terima kasih atas doa, semangat, tawa, dan kebersamaan yang tidak ternilai, sejak awal perkuliahan hingga hari ini.
12. Keluarga KKN Universitas Lampung Periode I 2025 Desa Kelaten : Taufik, Ayu, Desfita, Isna, Diana, Nisa. Terima kasih atas pengalaman berkesan selama masa perkuliahan, dan juga kebersamaan selama 30 hari dalam mengabdikan kepada masyarakat. Semoga semuanya selalu dalam keadaan sehat dan sukses.
13. Beasiswa Pelita Kasih : Prof Sri, Prof Susi, Bu Elida, Bu Etha, Bu Betty, Terima kasih telah memberikan dukungan finansial selama satu tahun setengah masa studi, sehingga penulis dapat lebih fokus dalam perkuliahan, kegiatan, dan pengembangan diri.
14. Rekan-rekan organisasi dan komunitas: Keluarga Mahasiswa Katolik (KMK) Universitas Lampung dan PT. United Tractors Tbk yang telah menjadi wadah

pembelajaran, pengembangan diri, serta ruang untuk berkarya dan berkontribusi.

15. Seluruh teman-teman S1 Manajemen angkatan 2022, terima kasih atas kebersamaan dan kerja sama yang terjalin selama masa perkuliahan. Berbagai pengalaman yang dilalui bersama, baik dalam suka maupun duka, menjadi bagian penting dari proses pembelajaran penulis.
16. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bentuk bantuan, perhatian, dan kontribusi yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini.
17. Universitas Lampung, sebagai almamater tercinta, terima kasih telah menjadi tempat penulis bertumbuh, belajar, dan menempa diri, serta menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik dan kehidupan penulis.
18. Terakhir, penulis menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan dan berproses sejauh ini. Selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi, penulis menghadapi berbagai kondisi yang tidak selalu mudah, disertai kelelahan dan keraguan dalam menjalani setiap tahapannya. Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis terus melangkah dan menyelesaikan seluruh proses hingga akhir. Perjalanan ini memberikan pembelajaran berharga bagi penulis tentang arti ketekunan dan kesabaran.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Bandar Lampung, 23 Februari 2025

Romualdus Domu Sinaga

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	xv
---------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR.....	xvi
---------------------------	------------

I. PENDAHULUAN	1
-----------------------------	----------

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
---	-----------

2.1. Pemasaran.....	14
2.2. Perilaku Konsumen.....	16
2.3. <i>Middle Theory (Planned Behavior)</i>	17
2.4. Pemasaran Digital.....	18
2.5. Pemasaran Konten	20
2.5.1. <i>Reliability</i>	21
2.5.2. <i>Disbelief</i>	22
2.5.3. <i>Persuasion knowledge</i>	24
2.6. Niat Beli.....	25
2.7. Penelitian Terdahulu	26
2.8. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	29
2.8.1. Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap Niat Beli Konsumen.....	29
2.8.2. Pengaruh <i>Disbelief</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	30
2.8.3. Pengaruh <i>Persuasion Knowledge</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	31

III. METODE PENELITIAN.....	33
------------------------------------	-----------

3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Sumber Data	34
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4. Populasi dan Sampel.....	35
3.4.1. Populasi.....	35
3.4.2. Sampel	36
3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
3.6. Teknik Pengujian Instrumen.....	40
3.6.1. Uji Validitas	40
3.6.2. Uji Reliabilitas	40
3.7. Teknik analisis data	41
3.7.1. Analisis Deskriptif	41
3.7.2. Uji Regresi Linier Berganda	41

3.8. Uji Hipotesis	42
3.8.1. Uji Parsial (Uji-t)	42
3.8.2. Uji Simultan (Uji-F)	43
3.8.3. Koefisien Determinasi (R^2)	43
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Pengumpulan Data	44
4.2 Hasil Uji Validitas	44
4.3 Hasil Uji Reliabilitas	46
4.4 Analisis Deskriptif	46
4.4.1. Karakteristik Responden	46
4.4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.5 Hasil Analisis Data	58
4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda	58
4.5.2 Hasil Uji Hipotesis	59
4.5.3 Hasil Uji Simultan (Uji F)	60
4.5.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.6 Pembahasan	61
4.6.1 Pembahasan Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	61
4.6.2 Pembahasan Pengaruh <i>Disbelief</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	63
4.6.3 Pembahasan Pengaruh <i>Persuasion knowledge</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	65
4.6.4 Hasil Penelitian dalam Perspektif <i>Theory of Planned Behavior</i>	67
V. SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Simpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Akun Tiktok Kompetitor	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	37
Tabel 3. 3 Standar Nilai Mean.....	41
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi	48
Tabel 4. 7 Pengeluaran Perbulan	49
Tabel 4. 8 Frekuensi Mengakses Tiktok Per Hari	49
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Reliability</i>	50
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Disbelief</i>	51
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Persuasion knowledge</i>	52
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden Mengenai Niat Beli	53
Tabel 4. 13 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4. 14 Hasil (Uji T)	56
Tabel 4. 15 Uji Simultan (Uji F)	57
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lama Penggunaan Media Sosial Di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Penggunaan Media Sosial Terbanyak Di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Komentar Keluhan Terkait Produk OTSKY	7
Gambar 1. 4 Komentar <i>Disbelief</i> Terkait Produk OTSKY	9
Gambar 1. 5 Strategi Persuasi Pada Tiktok Otsky	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian	81
Lampiran 3. Surat Persetujuan Izin Penelitian	82
Lampiran 4. Hasil Jawaban Responden.....	83
Lampiran 5. Hasil SPSS	89

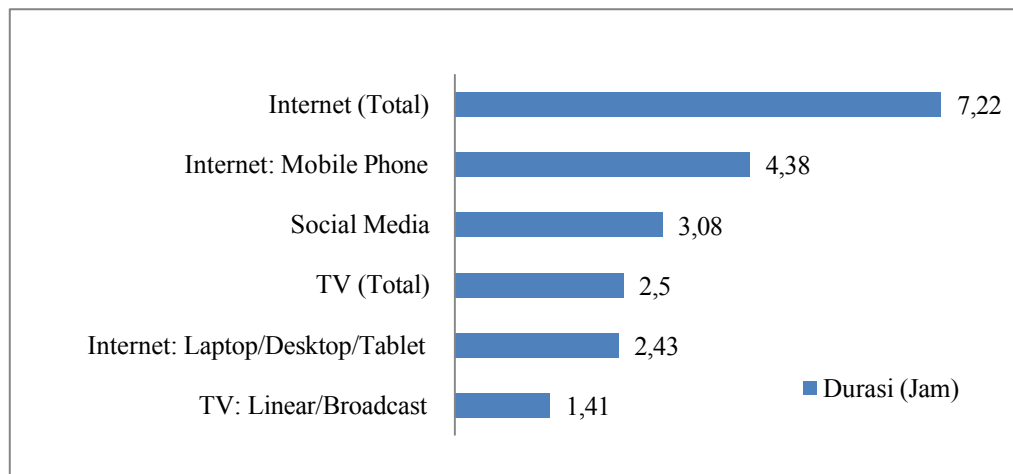
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat modern. Sebagai jaringan komunikasi global, internet memungkinkan pertukaran data dan informasi lintas negara secara *real-time* melalui pemanfaatan teknologi kabel, nirkabel, maupun satelit. Kehadiran teknologi ini tidak hanya mempercepat distribusi informasi, tetapi juga membentuk pola interaksi sosial, ekonomi, dan budaya yang semakin bergantung pada ruang digital. Salah satu bentuk paling nyata dari transformasi digital dewasa ini adalah munculnya media sosial, yaitu platform berbasis web dan aplikasi seluler yang telah merevolusi pola komunikasi masyarakat modern (Setiawan *et al.*, 2025). Jika sebelumnya komunikasi cenderung bersifat satu arah, kini media sosial menghadirkan dialog interaktif yang memungkinkan pengguna untuk saling terhubung, berbagi informasi, mengekspresikan diri, bahkan membangun komunitas virtual tanpa batasan ruang maupun waktu (Picard, 2012).

Popularitas media sosial terus mengalami peningkatan seiring dengan penetrasi perangkat *mobile* dan akses internet yang semakin meluas, menjadikannya bagian integral dari kehidupan masyarakat modern (Ashish Kumar *et al.*, 2016). Media sosial tidak hanya digunakan oleh individu untuk bersosialisasi dan mencari informasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana interaksi dengan audiens, membangun citra, serta distribusi informasi yang lebih efektif (Trisnawati *et al.*, 2025). Fenomena ini menunjukkan pergeseran signifikan dalam perilaku digital masyarakat yang semakin bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi dan hiburan utama (Hootsuite dan Social, 2024). Hal ini dapat dilihat dari hasil

riset pola penggunaan media sosial di Indonesia pada Gambar 1.1 di bawah yang menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu aktivitas utama dalam penggunaan internet sehari-hari.



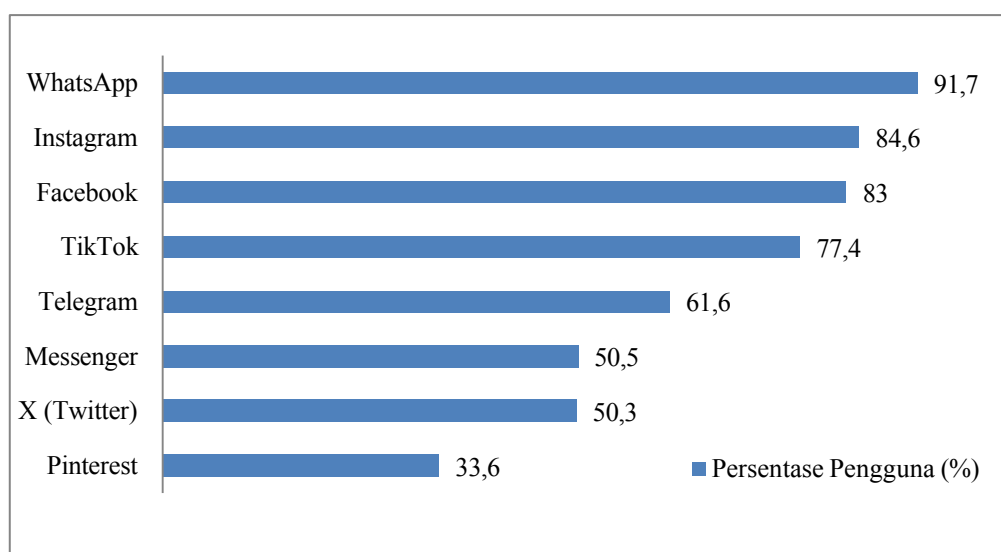
Gambar 1. 1 Lama Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber: Data diolah dari *We Are Social* (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 8 menit per hari untuk mengakses media sosial. Angka tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial tidak lagi bersifat sekunder, melainkan telah menjadi aktivitas utama dalam kehidupan digital masyarakat modern. Hal ini sekaligus menegaskan posisinya sebagai sarana utama komunikasi antara perusahaan dan konsumen, serta sebagai ruang interaktif yang mampu mendorong keterlibatan audiens secara lebih intensif dan berkelanjutan.

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, serta membuat dan membagikan konten secara interaktif. Karakteristik ini semakin diperkuat dengan kehadiran konten buatan pengguna (*user generated content*), yang memberikan ruang dialog dan partisipasi aktif dalam komunitas daring (Kietzmann *et al.*, 2011). Melalui mekanisme tersebut, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen konten yang berkontribusi dalam membentuk niat beli konsumen (Zakaria *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami berbagai jenis media sosial yang digunakan masyarakat sebagai wadah utama interaksi digital.

Jenis media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia sangat beragam, meliputi WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Messenger, Twitter, hingga Pinterest. Keberagaman platform ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan, berinteraksi, dan berbagi pengalaman dengan individu lain yang memiliki minat serupa. Di antara berbagai platform tersebut, TikTok menempati posisi yang menonjol sebagai media sosial yang paling populer, terutama di kalangan generasi muda. Popularitas ini tidak hanya didorong oleh karakteristik kontennya yang berbasis video pendek dan interaktif, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menciptakan tren digital yang cepat menyebar di kalangan pengguna. Hal ini dapat dilihat dari data penetrasi pengguna TikTok di Indonesia pada Gambar 1. 2 yang menunjukkan tingginya tingkat penggunaan platform ini dibandingkan media sosial lainnya.



Gambar 1. 2 Penggunaan Media Sosial Terbanyak di Indonesia

Sumber: Data diolah dari wearesocial.com (2025)

Berdasarkan Gambar 1.2, penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan tingkat penetrasi yang sangat tinggi di berbagai platform. WhatsApp menempati posisi pertama sebagai platform dengan jumlah pengguna terbanyak, diikuti oleh Instagram di urutan kedua, Facebook pada posisi ketiga, dan TikTok di urutan keempat dengan tingkat penetrasi mencapai 77,4% (Databoks, 2022). Keberagaman platform ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi saluran komunikasi digital yang penting dalam aktivitas sehari-hari masyarakat.

TikTok menjadi platform yang paling menarik untuk diteliti karena memiliki karakteristik yang berbeda dari media sosial lainnya. TikTok menonjol karena mengedepankan format video pendek yang bersifat menghibur sekaligus persuasif, dengan algoritma canggih yang mampu menyesuaikan konten sesuai preferensi pengguna berdasarkan interaksi seperti tanda suka, komentar, dan durasi menonton (Montag *et al.*, 2021). Karakteristik ini memungkinkan setiap pengguna memperoleh pengalaman yang bersifat personal dan relevan, sehingga menciptakan peluang besar bagi perusahaan dalam menjangkau audiens secara lebih efektif (V. Kumar *et al.*, 2019). Selain itu, fitur *user-generated content* (UGC) pada TikTok mendorong partisipasi aktif pengguna dalam membuat dan membagikan konten, yang pada akhirnya memperluas jangkauan promosi dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek (Guarda *et al.*, 2021).

Menurut data (ByteDance, 2022), jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2022 tercatat mencapai 92,07 juta, meningkat signifikan dibandingkan 37 juta pengguna pada tahun 2020. Fakta ini memperlihatkan bahwa TikTok terus berkembang menjadi salah satu platform utama dalam ekosistem media sosial dan menegaskan adanya pergeseran besar menuju era digital. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian besar aktivitas promosi beralih ke media daring melalui internet. Salah satu strategi promosi yang banyak digunakan pada TikTok adalah pembuatan konten, yang dikenal dengan istilah pemasaran konten (Ananda dan Wandebori, 2016).

Pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada produksi dan penyebaran konten informatif serta bernilai untuk menarik niat, membangun keterlibatan, dan mempertahankan audiens sasaran. Strategi ini mencakup aktivitas perusahaan dalam menghasilkan, mengembangkan, dan menyebarkan materi yang selaras dengan produk atau jasa yang ditawarkan untuk membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen (Naem dan Okafor, 2019). Pulizzi (2014) mendefinisikan pemasaran konten sebagai pendekatan yang berorientasi pada penciptaan serta distribusi konten untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan, sedangkan Holliman dan Rowley (2014) menekankan bahwa

strategi ini dapat diwujudkan melalui *sponsored content* maupun *user generated content* yang berfungsi membangun komunikasi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Keberhasilan pemasaran konten sangat dipengaruhi oleh konsistensi dalam penyajian konten, karena pendekatan ini tidak bersifat instan dalam menghasilkan penjualan langsung, melainkan berorientasi pada keberlanjutan, sifat informatif, dan interaktivitas (Agra dan Prakoso, 2022). Menurut Yazgan Pektaş dan Hassan (2020), efektivitas pemasaran konten dapat dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu *reliability*, yang menekankan konsistensi dan kepercayaan terhadap konten; *disbelief*, yang mengukur tingkat keraguan audiens terhadap pesan promosi; serta *persuasion knowledge*, yang menilai kesadaran konsumen terhadap upaya persuasi yang dilakukan oleh merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran konten menjadi landasan penting dalam menjelaskan bagaimana platform seperti TikTok dimanfaatkan merek lokal untuk memperkuat identitas dan meningkatkan niat beli konsumen (Putri dan Dermawan, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran digital melalui penyajian konten kreatif yang mampu menarik perhatian audiens. Melalui strategi ini, berbagai merek berupaya memperkuat citra, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif (Montag *et al.*, 2021). Salah satu merek lokal yang menerapkan strategi tersebut adalah OTSKY, merek asal Lampung yang berdiri sejak tahun 2015. Sejak awal berdirinya, OTSKY berkomitmen untuk menghadirkan produk dengan kualitas unggul dan desain yang inovatif, sejalan dengan filosofi mereknya, yaitu *Offer The best Service and Kindness to You* (OTSKY, 2023).

Popularitas OTSKY menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sebagaimana dikutip dari laman resmi perusahaan, di mana OTSKY berhasil mencatat penjualan daring sekitar 50.000 pcs per bulan, meraih penghargaan sebagai TOP 1 JdanT *Partner* se-Lampung, serta masuk dalam daftar *Top 10 Most Selling Units Shopee* di Indonesia (OTSKY, 2023). Hingga saat ini, OTSKY telah memiliki enam gerai *offline* di beberapa kota seperti Lampung, Serang, dan Tangerang,

dengan lini produk unggulan meliputi *t-shirt*, *hoodie*, tas, sepatu, serta lini anak-anak *Otsky Kids* (OTSKY, 2023). OTSKY merupakan salah satu merek lokal yang secara konsisten memanfaatkan TikTok sebagai media utama untuk memasarkan produknya. Sejumlah merek *streetwear* lokal lainnya, seperti The Don's House, Scommer, Golygus, Kaway Lampung, dan Speakout, juga menggunakan platform TikTok untuk memperluas jangkauan pasar (IDN Times Lampung, 2022). Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa OTSKY memiliki jumlah *followers* dan total *likes* tertinggi di antara para pesaingnya, dengan konten yang lebih beragam serta konsisten dalam publikasi.

Tabel 1. 1 Perbandingan Akun TikTok Kompetitor

Brand Lokal	Akun TikTok	Followers	Total Likes	Jumlah Viewers
OTSKY	@otsky_official	180K	2,5M	Tinggi (konten rutin dan variatif)
The Don's House	@thedonshouse	75K	620K	Sedang
Scommer	@scommer.id	40K	350K	Rendah–sedang
Golygus	@golygus.official	28K	190K	Rendah
Kaway Lampung	@kaway.lampung	22K	150K	Rendah
Speakout	@speakout.id	18K	95K	Rendah

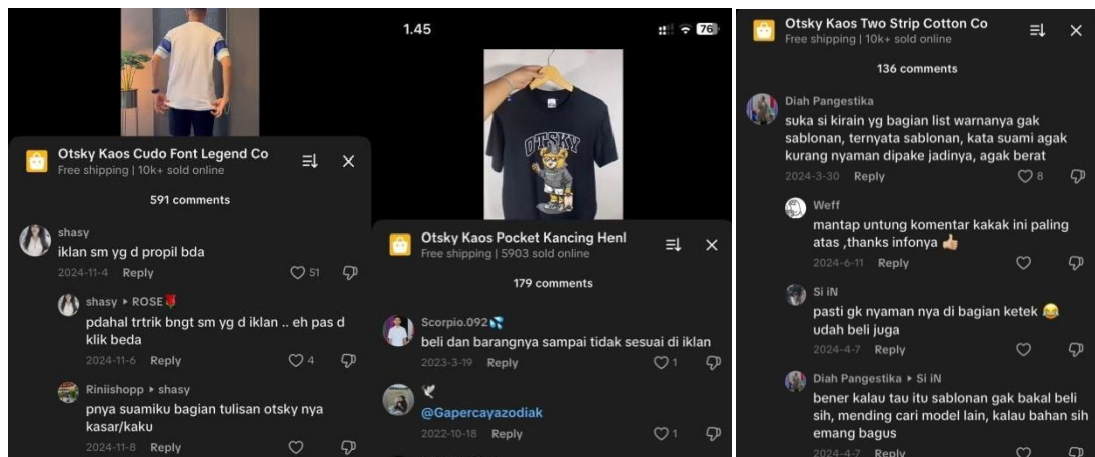
Sumber : Hasil Pengamatan Peneliti (2025)

Hal ini menunjukkan bahwa OTSKY menempati posisi sebagai pemimpin pasar (*market leader*) di antara merek *streetwear* lokal berbasis TikTok. Dominasi tersebut menjadikan OTSKY sebagai acuan dalam strategi konten pemasaran digital, terutama dalam hal membangun kedekatan dengan audiens melalui pendekatan yang kreatif dan relevan dengan tren anak muda.

Pemasaran konten dapat diukur melalui beberapa dimensi, di antaranya adalah keandalan (*reliability*), ketidakpercayaan (*disbelief*), dan pengetahuan persuasif (*persuasion knowledge*) (Yazgan Pektaş dan Hassan, 2020). Semua dimensi ini saling berkaitan dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu merek atau produk. Meskipun OTSKY telah berhasil membangun citra positif dan

memiliki tingkat keterlibatan audiens yang tinggi di TikTok, masih terdapat beberapa permasalahan yang muncul pada ketiga dimensi utama pemasaran konten tersebut.

Pada dimensi *reliability*, konsep ini berkaitan dengan sejauh mana konten pemasaran mampu menyajikan informasi yang benar, akurat, dan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya (Yazgan Pektaş dan Hassan, 2020). Meskipun demikian, pada konten TikTok @otsky_official masih ditemukan permasalahan yang menunjukkan kurangnya konsistensi antara informasi dalam promosi dengan realitas produk yang diterima konsumen. Sejumlah komentar dari pengguna TikTok mengungkapkan adanya perbedaan antara tampilan produk dalam konten promosi dan kondisi aktual barang yang sampai ke tangan pembeli. Hal ini memperlihatkan bahwa aspek keandalan konten OTSKY belum sepenuhnya terpenuhi. Contoh keluhan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3, yang menampilkan tangkapan layar komentar konsumen terkait pengalaman mereka menerima produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi.



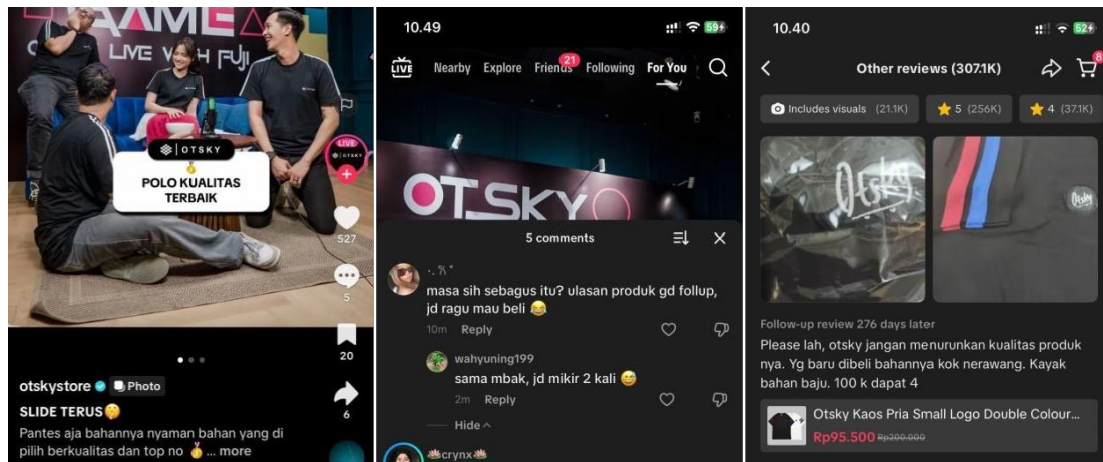
Gambar 1.3 Komentar Keluhan Terkait Produk OTSKY

Sumber: TikTok Otsky (2025)

Berdasarkan Gambar 1.3, beberapa pengguna TikTok mengungkapkan pengalaman negatif terkait ketidaksesuaian antara konten promosi OTSKY dan produk yang diterima. Seorang pengguna menyatakan, “iklan sm yg d profil beda,” yang menunjukkan bahwa tampilan visual dalam iklan tidak sepenuhnya

merepresentasikan produk aktual. Komentar ini kemudian diperkuat oleh respons lain, seperti *“pdahal trtrik bngt sm yg d iklan... eh pas d klik beda,”* yang menandakan bahwa ketidaksesuaian tersebut dialami lebih dari satu konsumen. Keluhan serupa turut muncul dalam komentar *“pnya suamiku bagian tulisan otsky nya kasar/kaku,”* *“beli dan barangnya sampai tidak sesuai di iklan”* serta *“suka si kirain yg bagian list warnanya gak sablonan, ternyata sablonan, kata suami agak kurang nyaman dipake jadinya, agak berat,”* yang mengindikasikan adanya perbedaan signifikan antara kualitas produk yang diharapkan dan yang diterima. Rangkaian komentar ini memicu tanggapan lanjutan, seperti *“mantap untung komentar kakak ini paling atas, thanks infonya,”* serta asumsi *“pasti gk nyamanya di bagian ketek,”* yang menunjukkan bahwa persepsi negatif tersebut mulai memengaruhi calon konsumen lain. Pengguna pertama kemudian menegaskan kembali ketidakpuasannya melalui komentar *“bener kalau tau itu sablonan gak bakal beli sin, mending cari model lain, kalau bahan sih emang bagus,”* Komentar-komentar tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara citra produk yang dibangun melalui konten pemasaran dengan realita produk yang diterima oleh konsumen. Ketidaksesuaian informasi ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan persepsi keandalan terhadap konten promosi yang dibuat OTSKY, serta menjadi salah satu faktor penghambat terbentuknya niat beli konsumen.

Pada dimensi *disbelief*, aspek ini berhubungan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kebenaran informasi yang disajikan dalam konten pemasaran (Yazgan Pektaş dan Hassan, 2020). Ketika konsumen menilai bahwa konten promosi tampak terlalu sempurna, misalnya melalui penggunaan pencahayaan berlebihan, filter visual, atau testimoni yang seragam dan terlalu positif, maka dapat muncul keraguan terhadap keaslian pesan yang disampaikan. Dalam konten TikTok @otsky_official, terlihat adanya indikasi sikap ragu dari audiens terhadap klaim yang digunakan dalam promosi, khususnya pada pernyataan mengenai *“polo kualitas terbaik.”* Bukti ketidakpercayaan tersebut dapat diamati pada Gambar 1.4 yang menampilkan tangkapan layar komentar pengguna yang mengungkapkan keraguan terhadap keaslian klaim kualitas produk OTSKY.



Gambar 1. 4 Komentar *disbelief* Terkait Produk OTSKY
Sumber: TikTok Otsky (2025)

Berdasarkan Gambar 1.4, terlihat bahwa sejumlah pengguna TikTok menunjukkan sikap skeptis terhadap konten pemasaran yang diunggah oleh OTSKY, khususnya terkait klaim mengenai kualitas bahan yang disebut sebagai *“polo kualitas terbaik”* tidak diterima secara langsung oleh audiens, melainkan memicu respons skeptis. Keraguan tersebut tergambar jelas melalui komentar seperti *“masa sih se bagus itu? ulasan produk nggak follup, jd ragu mau beli,”* yang kemudian diperkuat oleh komentar lain *“sama mbak, jadi mikir 2 kali.”* Interaksi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya meragukan klaim kualitas, tetapi juga mempertanyakan integritas merek dalam menanggapi umpan balik pelanggan. Pola ketidakpercayaan ini semakin jelas di mana konsumen menyampaikan keluhan lanjutan mengenai penurunan kualitas bahan serta absennya tindak lanjut dari pihak OTSKY terhadap ulasan sebelumnya. Komentar seperti *“otsky jangan menurunkan kualitas produknya”* dan *“yang baru dibeli bahannya kok nerawang”* memperlihatkan bahwa pengalaman empiris konsumen bertentangan dengan citra produk yang dibangun melalui konten pemasaran. Ketidakselarasan antara klaim promosi dan realita penggunaan produk menimbulkan persepsi bahwa konten OTSKY bersifat berlebihan dan tidak sepenuhnya dapat dipercaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketidakpercayaan konsumen (*disbelief*) menjadi salah satu faktor yang dapat menghambat pembentukan kepercayaan dan niat beli.

Pada dimensi *persuasion knowledge*, konsep ini mengacu pada tingkat kesadaran konsumen terhadap strategi komunikasi yang digunakan dalam suatu konten pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka (Yazgan Pektaş dan Hassan, 2020). Dalam konteks konten TikTok @otsky_official, strategi promosi yang diterapkan cenderung bersifat *soft selling*, yaitu dengan menghadirkan elemen hiburan, penggunaan gaya bahasa yang santai, serta kolaborasi dengan figur publik untuk memperkuat citra positif produk. Meskipun demikian, sebagian audiens menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap strategi persuasi tersebut dan mampu mengenali bahwa konten yang disajikan tidak sepenuhnya bersifat alami, melainkan merupakan bagian dari upaya promosi yang terencana. Fenomena tersebut tergambarkan pada Gambar 1.5, yang menampilkan tangkapan layar komentar pengguna TikTok terhadap unggahan *OTSKY X FUJI Paket Special Bun*.



Gambar 1.5 Strategi Persuasi Pada TikTok Otsky

Sumber: TikTok Otsky (2025)

Berdasarkan Gambar 1.5, terlihat bahwa sebagian pengguna TikTok mulai menunjukkan kesadaran terhadap strategi persuasi yang digunakan dalam konten pemasaran OTSKY. Salah satu komentar pengguna yang menyatakan, “*ya jelas fuji bilang bagus, kan dibayar,*” menunjukkan bahwa audiens memahami bahwa testimoni figur publik merupakan bagian dari kerja sama komersial, bukan opini yang muncul secara spontan. Kesadaran semacam ini mencerminkan adanya resistensi psikologis, di mana konsumen merasa sedang dibujuk melalui strategi persuasif sehingga mulai meragukan keaslian dan objektivitas pesan promosi yang disampaikan merek.

Dalam beberapa kontennya, TikTok @otsky_official menerapkan strategi persuasif seperti *urgency appeal* (“stok terbatas”, “drop season”) dan dramatisasi visual untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Meskipun pendekatan tersebut efektif dalam menciptakan perhatian awal, teori *Persuasion knowledge Model* Friestad dan Wright (1994) menjelaskan bahwa konsumen yang mengenali taktik persuasi akan mengembangkan sikap skeptis terhadap pesan pemasaran. Eisend (2022) juga menegaskan bahwa konten yang terlalu dilebihkan dapat memicu resistensi, sementara Lee, (2013) menunjukkan bahwa *persuasion knowledge* dapat melemahkan pengaruh kredibilitas pesan terhadap niat beli. Di sisi lain, kualitas UGC yang tidak konsisten berpotensi menurunkan persepsi autentisitas merek. Kondisi ini menegaskan bahwa strategi persuasif yang digunakan OTSKY tidak selalu menghasilkan dampak positif dan dapat memunculkan keraguan konsumen, sehingga penting untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks niat beli pada platform TikTok.

Hasil analisis menunjukkan bahwa uraian mengenai ketiga dimensi pemasaran konten tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada daya tarik visual atau kreativitas konten, tetapi juga pada tingkat kepercayaan, kredibilitas, serta persepsi konsumen terhadap kejujuran pesan yang disampaikan. Permasalahan pada ketiga dimensi ini berpotensi menurunkan kepercayaan audiens dan pada akhirnya melemahkan niat beli terhadap suatu merek. Oleh karena itu, penting untuk menelaah sejauh mana ketiga dimensi tersebut memengaruhi niat beli konsumen, khususnya dalam konteks konten pemasaran yang dilakukan oleh OTSKY di platform TikTok.

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Yazgan Pektas dan Hassan (2020) mengemukakan bahwa efektivitas pemasaran konten dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, yaitu *reliability*, *disbelief*, dan *persuasion knowledge*, di mana konten yang andal, kredibel, dan konsisten mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hirschfelder dan Chigada (2020) yang menegaskan bahwa kejelasan informasi dan konsistensi pesan merupakan faktor signifikan dalam meningkatkan intensi

pembelian konsumen. Namun demikian, sejumlah penelitian lain memperlihatkan inkonsisten hasil, terutama terkait variabel *persuasion knowledge*. Eisend (2022) menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan persuasif yang tinggi dapat menurunkan efektivitas pesan promosi, sementara Lee (2013) menjelaskan bahwa variabel ini dapat memoderasi arah pengaruh kredibilitas konten terhadap niat beli. Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan adanya *empirical gap* yang perlu diuji kembali, khususnya dalam konteks TikTok yang ditandai oleh karakter konten visual yang cepat, persuasif, dan berorientasi pada *engagement* pengguna.

Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada *marketplace* besar, industri F&B, *K-beauty*, atau brand nasional, sehingga penelitian terhadap merek streetwear lokal Lampung seperti OTSKY yang mengandalkan *user engagement* dan *short video marketing* di TikTok masih sangat terbatas. Hal ini menciptakan *contextual gap* yang signifikan, karena memberikan peluang untuk memahami bagaimana pemasaran konten bekerja pada brand lokal dengan segmen pasar yang relatif terbatas. Di sisi lain, model tiga dimensi pemasaran konten dari Yazgan Pektaş dan Hassan (2020) belum banyak diuji pada konteks pemasaran TikTok di Indonesia, sehingga terdapat *theoretical gap* terkait relevansi model ini dalam platform video pendek yang memiliki mekanisme algoritmik berbeda dari media sosial lainnya. Dari sudut pandang metodologis, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan SEM, eksperimen, atau analisis konten, sehingga penggunaan regresi linier dalam penelitian ini menghadirkan *methodological gap* melalui pendekatan alternatif yang menilai langsung kekuatan prediktif tiap variabel terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Pada TikTok @otsky_official di Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut.

1. Apakah pemasaran konten (*reliability*, *disbelief*, dan *persuasion knowledge*) pada TikTok @otsky_official berpengaruh terhadap niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang penulis identifikasi maka didapat tujuan sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh pemasaran konten (*reliability*, *disbelief*, dan *persuasion knowledge*) pada TikTok @otsky_official terhadap niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan OTSKY
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan data yang lebih informatif kepada OTSKY sehingga mereka dapat menilai pengaruh konten yang diunggah di akun TikTok terhadap niat konsumen untuk membeli sesuatu. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana evaluasi konten akun TikTok @otsky_official dan perusahaan lain yang ingin memanfaatkan referensi dalam pemasaran kontennya.
2. Bagi Civitas Akademik
Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan bahan kajian, serta referensi untuk penelitian, terutama untuk penelitian yang berhubungan dengan pengaruh pemasaran konten terhadap niat beli konsumen

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun organisasi berupaya memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain. American Marketing Association (2013) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang mencakup penciptaan, komunikasi, penyampaian, serta pertukaran penawaran (*offerings*) yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Sejalan dengan hal tersebut, *UK Chartered Institute of Marketing* dalam Tjiptono (1995) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses manajerial yang berfokus pada identifikasi, antisipasi, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara efisien dan menguntungkan. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pemasaran berfungsi sebagai bagian integral dari organisasi yang melibatkan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan dan pemegang sahamnya.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama perusahaan dalam mencapai tujuan memperoleh laba. Kegiatan ini mencakup proses yang luas, dimulai dari identifikasi kebutuhan konsumen hingga penciptaan nilai yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran berorientasi pada konsumen, di mana seluruh aktivitasnya berawal dan berakhir pada kepuasan pelanggan. Konsep ini menegaskan pentingnya kesadaran akan peran konsumen sebagai elemen sentral dalam keberlangsungan bisnis perusahaan.

Menurut Valdés (2024), pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga produk, jasa, atau gagasan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan sekaligus membangun serta mempertahankan hubungan positif dengan para pemangku kepentingan. Sejalan dengan itu, Doyle dalam Irsad (2010) memandang pemasaran sebagai rangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan dan pengambilan keputusan strategis. Proses ini didasarkan pada empat elemen utama, yaitu:

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik tertentu. Segmentasi membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk, harga, distribusi, dan strategi komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan setiap segmen.

2. Penentuan target pasar

Penentuan target pasar merupakan tahapan setelah segmentasi yang bertujuan untuk memilih segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan kemampuan perusahaan. Tahap ini memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan sumber daya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sasaran secara optimal.

3. *Positioning* pemasaran

Positioning pemasaran adalah proses yang melibatkan perancangan citra dan tawaran produk untuk membedakan perusahaan dari para pesaing di benak konsumen sasaran.

4. Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan pengembangan strategi dan implementasi rencana untuk memperkuat posisi perusahaan serta meningkatkan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pasar yang dituju.

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran tidak hanya sebatas kegiatan menjual produk, tetapi merupakan fungsi strategis yang mencakup keseluruhan proses perencanaan, produksi, promosi, hingga distribusi

barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis sangat bergantung pada kompetensi dalam bidang pemasaran serta kemampuannya mengintegrasikan fungsi-fungsi organisasi lainnya agar tercipta efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan kegiatan usaha.

2.2. Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2010), perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh internal, kesadaran, perilaku, serta faktor lingkungan yang membentuk cara individu melakukan pertukaran dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, perilaku konsumen mencakup pikiran, perasaan, dan tindakan yang dialami seseorang selama proses konsumsi, termasuk bagaimana lingkungan eksternal memengaruhi ketiga aspek tersebut. Solomon (2020) mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai proses yang melibatkan individu maupun kelompok dalam menyeleksi, membeli, menggunakan, serta membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan pribadi.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Lebih lanjut, Rozhko (2019) membedakan perilaku konsumen menjadi dua kategori, yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional. Konsumen dengan perilaku rasional cenderung melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan logis, seperti kualitas produk, kesesuaian harga dengan kemampuan finansial, manfaat optimal dari produk, serta relevansi dengan kebutuhan yang nyata. Sebaliknya, perilaku konsumen yang bersifat irasional ditandai dengan kecenderungan membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena faktor gaya hidup, gengsi, atau prestise. Konsumen dalam kategori ini juga mudah terpengaruh oleh promosi dan iklan, baik dalam media elektronik maupun cetak, serta cenderung memilih produk bermerek terkenal yang memiliki harga tinggi sebagai simbol status sosial.

Schiffman *et al.*, (2019) menegaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari proses pengambilan keputusan individu dalam mencari, mengevaluasi, membeli, serta menggunakan produk atau layanan yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Preeta, (2020) perilaku konsumen adalah cara individu, kelompok, atau organisasi bertindak dan proses yang mereka lakukan dalam memilih, mendapatkan, menggunakan, dan menghilangkan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

2.3. Middle Theory (Planned Behavior)

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui interaksi antara sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC), yang secara bersama-sama membentuk niat (Ajzen, 1991). Niat tersebut kemudian menjadi determinan utama yang memengaruhi tindakan aktual seseorang. Dalam penelitian ini, TPB digunakan sebagai kerangka teoretis untuk memahami bagaimana niat dapat memprediksi perilaku pembelian secara online. Model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan variabel PBC guna meningkatkan kemampuan prediktif model tersebut.

Secara konseptual, TPB menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan PBC berkontribusi secara simultan dalam membentuk niat dan perilaku individu. Ketiga komponen utama tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Sikap, merujuk pada penilaian positif maupun negatif seseorang terhadap suatu perilaku, yang mencerminkan sejauh mana perilaku tersebut dipandang menguntungkan atau merugikan.
2. Norma subjektif, mengacu pada persepsi individu mengenai pandangan pihak-pihak yang dianggap signifikan seperti orang tua, pasangan, teman, maupun mentor terhadap perilaku tertentu.

3. *Perceived behavioral control (PBC)*, menggambarkan persepsi seseorang mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mendukung maupun menghambat kemampuan individu. Konsep ini berkaitan erat dengan *self-efficacy* yang dikemukakan Bandura (2017) dalam *social cognitive theory*.

TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan tingkat prediktif yang tinggi dan telah diterapkan secara luas dalam berbagai bidang. Teori ini sering digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam pemasaran seperti keputusan pembelian, respons terhadap iklan, maupun aktivitas kehumasan serta dalam konteks lingkungan baru seperti ruang digital, isu keberlanjutan, kesehatan masyarakat, dan perilaku kewirausahaan. Mengingat penelitian ini berfokus pada pengaruh pemasaran konten terhadap niat beli konsumen, TPB menjadi landasan teoritis yang relevan dan krusial dalam menjelaskan mekanisme pembentukan niat dalam konteks pemasaran digital.

2.4. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi atau metode promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan dan memasarkan suatu merek atau produk dengan memanfaatkan media berbasis teknologi digital. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih personal, relevan, serta disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Melalui sistem yang terpusat dan terintegrasi dengan teknologi komputer, kegiatan pemasaran digital meliputi seluruh proses transaksi, mulai dari penawaran produk, sistem pembayaran, hingga tahap distribusi kepada konsumen (Albashori *et al.*, 2025). Menurut Chaffey dan Chadwick (2019), pemasaran digital secara sederhana dapat diartikan sebagai proses pencapaian tujuan pemasaran melalui pemanfaatan media digital, data, serta teknologi. Dalam penerapannya, *digital marketing* berfokus pada pengelolaan kehadiran daring (*online presence*) perusahaan yang mencakup situs web, aplikasi seluler, dan platform media sosial. Seluruh elemen tersebut diintegrasikan dengan strategi komunikasi digital yang bertujuan untuk menarik

konsumen baru sekaligus mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang telah ada melalui layanan yang responsif dan bernilai.

Ryan (2016) mengemukakan bahwa terdapat beberapa bentuk kegiatan dalam penerapan *digital marketing*, yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat hubungan dengan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Company's Website*

Situs web perusahaan merupakan salah satu bentuk utama dari *digital marketing* yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dan informasi antara perusahaan dengan konsumen. Melalui website, perusahaan dapat menyajikan informasi mengenai produk, layanan, maupun identitas merek secara terstruktur, sekaligus menjadi media untuk mengumpulkan data serta membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

2. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing merupakan strategi di mana perusahaan menjalin kemitraan dengan pihak lain, seperti organisasi, *Key Opinion Leader* (KOL), atau *influencer*, untuk memperluas jangkauan promosi dan memperoleh tanggapan publik yang lebih luas. Kolaborasi ini membantu perusahaan dalam meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat kredibilitas melalui dukungan dari pihak eksternal yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu.

3. *Search Engine Optimization* (SEO)

Search Engine Optimization atau SEO adalah teknik yang digunakan untuk mengoptimalkan konten dan elemen visual pada situs web agar memperoleh peringkat yang lebih tinggi pada mesin pencari. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs web perusahaan, sehingga konten yang diunggah dapat lebih mudah ditemukan oleh audiens yang relevan dan berpotensi menjadi konsumen.

4. *Content Marketing*

Content marketing merupakan bentuk *digital marketing* yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, informatif, dan

menarik bagi audiens sasaran. Melalui strategi ini, perusahaan dapat membangun interaksi yang lebih erat dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta menciptakan nilai tambah melalui penyampaian pesan yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan target pasar.

2.5. Pemasaran Konten

Menurut Kotler (2016), pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang meliputi proses pembuatan, kurasi, distribusi, serta penguatan konten berkualitas tinggi, relevan, dan bermanfaat bagi khalayak luas dengan tujuan menciptakan interaksi atau percakapan mengenai konten tersebut. Clow dan Baack (2021) menjelaskan bahwa pemasaran konten adalah aktivitas promosi bisnis atau merek secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai media seperti teks, video, atau audio, baik secara daring maupun luring. Bentuk konten yang digunakan dapat berupa konten panjang seperti blog, artikel, *e-book*, maupun konten panjang lainnya seperti artikel berita, buku, dan film, serta gaya percakapan yang melibatkan partisipasi dalam diskusi di media sosial, forum, atau komentar blog. Taylor (2012) menyatakan bahwa pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang mencakup perencanaan, pembuatan, dan penyajian konten yang cerdas dan menarik untuk menarik perhatian audiens serta mendorong mereka menjadi konsumen. Konten tersebut biasanya disajikan dalam berbagai format, termasuk gambar, foto, video, audio, dan tulisan, yang berfungsi sebagai sarana bagi pemasar untuk mendekatkan produk kepada konsumen.

Menurut Hirschfelder dan Chigada, (2020), pemasaran konten adalah teknik promosi membuat dan mendistribusikan konten yang memberi informasi kepada konsumen dengan tujuan mengenalkan *brand* dan produk. Menurut Abd Al Rahman (2024), pemasaran konten merupakan membuat konten yang berkualitas di berbagai platform untuk membuat dan membentuk hubungan dengan konsumen. Pemasaran konten merupakan aktivitas komersial dengan membuat konten berkualitas yang ditujukan kepada target konsumen sehingga target konsumen yang diharapkan dapat memahami maksud dan tujuan yang disampaikan (A. Leibtag, 2014). Pemasaran konten juga dideskripsikan sebagai

teknik pemasaran dengan cara membuat dan membagikan konten untuk menarik target pasar serta mendorong target pasar menjadi konsumen (Valdés, 2024).

Pemasaran konten dikembangkan oleh Yazgan Pektas, dan Hassan (2020) sebagai strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan konten komersial untuk memberikan informasi dan edukasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui website, social media, blog, video. Menurut (Yazgan Pektas dan Hassan, 2020) ketiga dimensi utama dalam pemasaran konten adalah sebagai berikut:

2.5.1. Reliability

Keandalan (*reliability*) merupakan dimensi penting dalam konteks pemasaran konten digital yang menggambarkan sejauh mana informasi yang disampaikan melalui konten dapat dipercaya, akurat, dan konsisten dengan kenyataan produk. Menurut Zeithaml *et al* (2018), keandalan adalah kemampuan suatu entitas dalam memberikan layanan atau informasi yang dijanjikan secara tepat dan dapat diandalkan, sehingga menjadi dasar dalam membangun kepercayaan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa keandalan mencerminkan komitmen suatu merek dalam menjaga konsistensi pesan dan keakuratan informasi yang disampaikan kepada audiens. Dalam konteks digital, Gefen dan Straub (2004) menyebutkan bahwa reliabilitas konten online menjadi faktor kunci pembentukan kepercayaan karena konsumen cenderung mempercayai informasi yang dianggap stabil dan benar adanya.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa keandalan merupakan elemen penting dalam membangun *brand trust*, yang secara langsung memengaruhi niat beli konsumen. Dalam konteks pemasaran konten, reliabilitas mencakup kemampuan merek dalam menyampaikan pesan yang faktual, tidak menyesatkan, serta sesuai dengan karakteristik produk yang sebenarnya (Kim dan Ko, 2012). Penelitian Dwivedi *et al* (2021) juga menemukan bahwa tingkat keandalan konten digital berpengaruh signifikan terhadap persepsi kredibilitas merek dan keputusan pembelian di media sosial. Artinya, semakin tinggi tingkat keandalan suatu konten, semakin besar pula peluang terbangunnya kepercayaan dan niat beli konsumen.

Yazgan Pektas dan Hassan (2020) menegaskan bahwa keandalan merupakan salah satu dimensi utama dalam model *content marketing effectiveness* yang berperan dalam membangun persepsi kepercayaan terhadap konten digital. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana konten mampu menyampaikan informasi yang benar, relevan, dan bermanfaat sesuai dengan produk atau merek yang dipromosikan. Konten yang disusun dengan tingkat keandalan tinggi akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan terjadinya niat beli. Berdasarkan instrumen penelitian yang dikembangkan oleh Yazgan Pektas dan Hassan (2020), keandalan (*reliability*) direpresentasikan melalui 11 item sebagai berikut:

1. Konten digital menyampaikan fakta dengan baik.
2. Konten digital itu diperlukan.
3. Saya percaya bahwa konten digital bersifat informatif.
4. Konten digital merupakan sumber informasi yang andal tentang kualitas dan performa produk.
5. Konten digital memberikan informasi yang berguna mengenai produk.
6. Konten digital umumnya menampilkan gambaran sebenarnya dari produk yang diperkenalkan.
7. Saya merasa bahwa konten digital memberikan informasi dengan benar.
8. Konten digital menyediakan informasi dasar yang diperlukan mengenai produk.
9. Saya mempercayai ketepatan informasi dalam konten digital.
10. Konten digital pada umumnya dapat dipercaya.
11. Konten digital merupakan cara yang baik untuk memperoleh informasi tentang produk.

2.5.2. *Disbelief*

Dimensi *disbelief* atau ketidakpercayaan berkaitan dengan tingkat keyakinan konsumen terhadap kebenaran dan keaslian informasi yang disampaikan melalui konten pemasaran digital. Dalam konteks perilaku konsumen, *disbelief* muncul ketika individu meragukan keakuratan, kejujuran, atau niat di balik pesan promosi

yang mereka terima Obermiller dan Spangenberg (1998). Menurut Friestad dan Wright (1994) dalam *Persuasion knowledge Model* (PKM), konsumen yang memiliki kesadaran persuasi yang tinggi akan lebih mudah mengenali upaya promosi yang bersifat persuasif, sehingga memunculkan rasa ragu terhadap keaslian konten. Keraguan tersebut menyebabkan konsumen menilai bahwa pesan promosi mungkin dilebih-lebihkan, tidak objektif, atau bahkan tidak sesuai dengan realitas produk.

Darke dan Ritchie (2007) menegaskan bahwa *consumer disbelief* berhubungan erat dengan *skepticism toward advertising*, yaitu kecenderungan konsumen untuk tidak mempercayai klaim dalam promosi yang dianggap berlebihan atau tidak realistis. Dalam konteks pemasaran konten digital, ketidakpercayaan seringkali timbul ketika audiens merasa bahwa konten promosi dibuat terlalu sempurna atau tidak mencerminkan pengalaman nyata pengguna (V. Kumar dan Pradhan, 2015). Oleh karena itu, tingkat *disbelief* yang tinggi dapat menurunkan efektivitas pesan dan menghambat terbentuknya niat beli, karena konsumen cenderung mengabaikan konten yang mereka anggap tidak kredibel.

Penelitian Yazgan Pektas dan Hassan (2020) menjelaskan bahwa *disbelief* merupakan salah satu dimensi utama dalam menilai efektivitas pemasaran konten digital. Dimensi ini mengukur sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang diberikan dalam konten digital dan apakah konten tersebut mampu mengurangi keraguan audiens terhadap produk yang ditawarkan. Semakin rendah tingkat *disbelief* konsumen, semakin besar kemungkinan mereka mempercayai pesan yang disampaikan dan membentuk niat beli yang positif. Berdasarkan instrumen penelitian yang dikembangkan oleh Yazgan Pektas dan Hassan (2020), dimensi *disbelief* diukur melalui 4 item sebagai berikut:

1. Konten digital dapat secara signifikan mengurangi waktu yang saya habiskan untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Saya cenderung mengabaikan konten digital.
3. Saya tidak mendapatkan informasi yang berguna dari konten digital.
4. Saya menganggap konten digital itu mengganggu.

2.5.3. *Persuasion knowledge*

Persuasion knowledge mengacu pada kesadaran konsumen bahwa pesan yang mereka terima merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Menurut Friestad dan Wright (1994) dalam *Persuasion knowledge Model* (PKM), konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga individu yang secara aktif menilai, mengevaluasi, dan menginterpretasikan maksud di balik pesan pemasaran. Semakin tinggi tingkat pengetahuan persuasif seseorang, semakin besar pula kemampuannya untuk mengenali upaya persuasi yang bersifat komersial.

Menurut Campbell dan Kirmani (2000), *persuasion knowledge* memainkan peran penting dalam menentukan reaksi konsumen terhadap pesan promosi. Ketika konsumen menyadari bahwa suatu konten dirancang untuk membujuk mereka, maka respons kognitif yang muncul bisa berupa resistensi atau penolakan terhadap pesan tersebut. Dalam konteks pemasaran konten digital, hal ini dapat terlihat ketika audiens merasa bahwa konten yang ditampilkan terlalu mengarah pada penjualan, sehingga mengurangi kesan alami dan kredibilitas merek.

Ham *et al* (2015) menyatakan bahwa pengetahuan persuasif berfungsi sebagai mekanisme perlindungan psikologis yang membuat konsumen lebih kritis terhadap iklan atau promosi yang dinilai berlebihan. Namun, apabila strategi penyampaian pesan dilakukan secara wajar, transparan, dan informatif, maka *persuasion knowledge* justru dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam konteks pemasaran konten digital, penyajian pesan yang tidak berlebihan dan mudah dipahami menjadi faktor penting dalam menumbuhkan kepercayaan serta menghindari resistensi audiens terhadap promosi yang dilakukan (Evans *et al.*, 2017). Berdasarkan instrumen penelitian yang dikembangkan oleh Yazgan Pektas dan Hassan (2020), pengukuran dimensi *persuasion knowledge* merujuk pada metode penyampaian pemasaran konten yang diterapkan oleh perusahaan, yang diukur melalui 5 item sebagai berikut:

1. Konten digital berusaha mempengaruhi konsumen secara halus dengan cara yang tidak saya sukai.

2. Saya berpikir bahwa produk yang ditampilkan dalam konten digital memang sedang diupayakan untuk dijual.
3. Saya menyadari adanya trik yang digunakan untuk memperkenalkan produk di dalam konten digital.
4. Saya berpikir bahwa konten digital dengan jelas berusaha meyakinkan saya untuk membeli produk.
5. Saya merasa terganggu karena konten digital berusaha mengendalikan konsumen.

2.6. Niat Beli

Fishbein dan Ajzen (2011) mendefinisikan niat sebagai kecenderungan individu untuk melakukan perilaku yang berkaitan dengan diri mereka sendiri. Niat perilaku dapat dipahami sebagai persepsi individu mengenai kecenderungan mereka untuk melakukan suatu tindakan (Fishbein dan Ajzen, 2011). Keyakinan seseorang bahwa mereka akan melaksanakan perilaku atau tindakan tertentu dikenal sebagai niat perilaku, yang sangat terkait dengan kecenderungan individu untuk terlibat dalam jenis perilaku tertentu Fishbein dan Ajzen (2011).

Menurut Ajzen (1991), niat berfungsi sebagai faktor motivasi yang memengaruhi perilaku. Niat mencerminkan sejauh mana individu berkeinginan untuk melakukan perilaku tertentu. Semakin kuat niat untuk berperilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilaksanakan dengan tepat (Ajzen, 1991). Niat hanya dapat terwujud dalam bentuk perilaku jika individu memiliki kontrol atas perilaku tersebut, yang berarti individu memiliki pilihan untuk melaksanakan tindakan tersebut. Keberadaan niat ini berfungsi sebagai prediktor untuk situasi di mana perilaku tersebut akan dilakukan (Ajzen, 1991).

Ramdhani, (2011) menyatakan bahwa niat merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan dan melanjutkan suatu perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, niat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar aktivitas Pemasaran konten pada akun TikTok @otsky_official. Hal ini dapat dilihat melalui dua indikator, yaitu niat untuk melakukan pembelian serta niat untuk mempertahankan perilaku pembelian di

masa mendatang (Ramdhani, 2011). Kotler dan Armstrong (2008) menggambarkan niat beli sebagai tujuan atau kecenderungan individu dalam memilih merek yang paling disukai. Fishbein dan Ajzen (1977) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan individu untuk memiliki produk tertentu, yang telah terbukti menjadi prediktor penting dalam menentukan bagaimana seseorang akan berperilaku.

Menurut Yazgan Pektas dan Hassan (2020), niat beli adalah tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang. Niat beli dijelaskan sebagai keinginan seseorang untuk membeli sesuatu yang telah memenuhi kriterianya dan memiliki nilai (assael). Dapat disimpulkan bahwa pengertian niat beli adalah tindakan yang dilakukan seseorang berdasarkan faktor-faktor yang telah dipertimbangkan untuk membeli sesuatu dalam rangka memenuhi keinginan maupun kebutuhannya. Menurut Yazgan Pektas dan Hassan (2020), niat beli diukur melalui 4 item sebagai berikut

1. Saya berencana membeli produk yang ditawarkan dalam konten digital
2. Saya berniat membeli produk yang ditawarkan dalam konten digital
3. Saya berpikir untuk membeli produk yang ditawarkan dalam konten digital
4. Saya berusaha untuk membeli produk yang ditawarkan dalam konten digital

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yazgan-Pektas dan Hassan (2020). Journal of Tourism Research. <i>Judul : The Effect of Digital</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital Content Marketing</i> • <i>Purchase Intention.</i> 	<i>Digital content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli. <i>Reliability</i> konten meningkatkan kepercayaan dan niat beli, <i>disbelief</i> berpengaruh negatif terhadap niat beli, sedangkan <i>persuasion knowledge</i> memengaruhi respons konsumen terhadap pesan pemasaran tanpa menghilangkan niat beli selama konten dinilai relevan dan informatif.

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Content Marketing on Tourists' Purchase Intention.</i> "		
2	Wei (2024). Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Judul : <i>The Impact of Content Marketing on Consumer Purchase Intention on TikTok.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content Marketing</i> • <i>Purchase Intention</i> 	Pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di TikTok. Kredibilitas dan keaslian konten menjadi faktor yang paling menentukan dalam pembentukan niat beli.
3	Nguyen <i>et al.</i> (2025). Theoretical and Practical Research in Economic Fields (Q3). Judul : <i>The Power of Short Video Content on TikTok Shop Consumers in Vietnam.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Short Video Content</i> • <i>Consumer Purchase Intention</i> 	Kualitas dan kejelasan informasi dalam video pendek secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen pada platform TikTok Shop.
4	Liu dan Cabading (2025). Review of Integrative Business and Economics Research (Q3). Judul : <i>The</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Short Video Content Marketing</i> • <i>Purchase Intention.</i> 	Informasi dan keaslian konten memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, sementara promosi berlebihan menimbulkan ketidakpercayaan dan menurunkan niat beli konsumen.

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>Impact of Women's Clothing Short Video Content Marketing on Consumers' Purchase Intention.</i></p>		
5	<p>Ladha, Maheshwari dan Sharma (2024).</p> <p>Seoul Journal of Business (Q2).</p> <p>Judul : <i>Purchase Intention of Content Consumers: Role of Customer Engagement.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content Quality</i> • <i>Customer Engagement</i> • <i>Purchase Intention.</i> 	<p>Keterlibatan konsumen menjadi mediasi antara kualitas konten dan niat beli; konten yang dianggap manipulatif menurunkan <i>engagement</i> serta niat beli.</p>
6	<p>Israfilzade dan Baghirova (2022).</p> <p>Organizacion Vadyba: Sisteminiai Tyrimai (Q4).</p> <p>Judul : <i>Comparing the Impact of Brand and User-Generated Video Content on Online Shoppers' Purchasing Intentions (Instagram).</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Video Content</i> • <i>User generated content</i> • <i>Purchase Intention.</i> 	<p>Konten buatan pengguna (<i>user-generated</i>) lebih dipercaya dibanding konten buatan merek, meningkatkan niat beli karena dianggap lebih autentik dan reliabel.</p>

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	Dwivedi <i>et al.</i> (2021). International Journal of Information Management. Judul : <i>Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital and Social Media Marketing</i> • <i>Consumer Trust</i> • <i>Purchase Intention.</i> 	Kredibilitas dan keandalan konten di media sosial menjadi penentu utama pembentukan kepercayaan dan niat beli konsumen secara digital.

Sumber: Berbagai Jurnal

2.8. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

2.8.1. Pengaruh *Reliability* Terhadap Niat Beli Konsumen

Reliability dalam konteks pemasaran konten mengacu pada sejauh mana informasi yang disampaikan melalui konten digital mampu mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya, akurat, serta konsisten dengan realitas. Konten yang andal menciptakan persepsi kejujuran dan kredibilitas yang tinggi di mata konsumen. Menurut Yazgan Pektas dan Hassan (2020), keandalan menjadi salah satu faktor utama yang membentuk niat beli, karena konsumen lebih cenderung mempercayai dan membeli produk yang informasinya disajikan secara jujur dan dapat dipercaya.

Penelitian Wei (2025) menunjukkan bahwa konten pemasaran yang menampilkan informasi produk secara jelas, faktual, dan relevan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong niat beli pada platform TikTok. Temuan ini sejalan dengan penelitian Thi Phuong Giang *et al* (2025) yang menegaskan bahwa keakuratan dan kejelasan pesan dalam konten video pendek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Liu dan Cabading (2025) menemukan bahwa promosi yang berlebihan justru menurunkan persepsi keandalan, yang berdampak negatif terhadap niat beli.

Dari sudut pandang teori perilaku konsumen, keandalan konten memengaruhi *cognitive trust*, yaitu keyakinan bahwa informasi yang diterima benar adanya (Gefen dan Straub, 2004). *Cognitive trust* terbentuk ketika konsumen menilai bahwa pesan pemasaran memiliki kejelasan, konsistensi, dan kesesuaian dengan realitas produk Harrison McKnight *et al* (2002). Ketika konsumen mempersepsikan konten sebagai sumber informasi yang kredibel dan konsisten, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian (Yazgan Pektas dan Hassan, 2020). Sebaliknya, ketidaksesuaian antara konten promosi dan kondisi produk aktual dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan menghambat terbentuknya niat beli (Thi Phuong Giang *et al.*, 2025; Wei, 2025). Berdasarkan uraian teoritis dan temuan empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Reliability* berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen

2.8.2. Pengaruh *Disbelief* Terhadap Niat Beli Konsumen

Disbelief merupakan dimensi penting dalam pemasaran konten digital yang berkaitan dengan sejauh mana konsumen meragukan keaslian atau kebenaran informasi yang disampaikan melalui konten promosi. Semakin tinggi tingkat ketidakpercayaan konsumen terhadap konten, semakin rendah pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Yazgan Pektas dan Hassan (2020), *disbelief* mencerminkan sikap skeptis yang timbul akibat adanya persepsi bahwa pesan pemasaran terlalu berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan produk.

Konsumen media sosial, khususnya pengguna TikTok, kini semakin kritis terhadap pesan-pesan komersial yang disamarkan dalam bentuk hiburan. Eisend (2022) menjelaskan bahwa ketika konsumen menyadari adanya unsur manipulasi atau promosi tersembunyi dalam sebuah konten, mereka cenderung membentuk resistensi psikologis terhadap pesan tersebut, yang pada akhirnya menurunkan niat beli. Hal ini didukung oleh penelitian Israfilzade dan Baghirova, (2022) yang menunjukkan bahwa konten buatan pengguna (*user generated content*) lebih dipercaya dibandingkan konten buatan merek, karena dianggap lebih jujur dan autentik.

Hasil penelitian Liu dan Cabading (2025) menemukan bahwa ketidakpercayaan dapat timbul ketika konten promosi menampilkan citra produk yang tidak sesuai dengan realitas, misalnya melalui penggunaan filter berlebihan, pencahayaan ekstrem, atau klaim kualitas yang tidak terbukti. Dalam konteks ini, *disbelief* dapat menurunkan keinginan konsumen untuk membeli, karena mereka menilai bahwa pesan yang disampaikan tidak dapat diandalkan sebagai sumber informasi produk yang valid.

Semakin tinggi tingkat ketidakpercayaan konsumen terhadap konten promosi, semakin rendah kecenderungan mereka untuk membentuk niat beli (Eisend, 2022). Oleh karena itu, penyusunan pesan pemasaran yang autentik, realistis, dan transparan menjadi sangat penting dalam membangun kepercayaan audiens. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut

H2 : *Disbelief* Berpengaruh Terhadap Niat Beli Konsumen

2.8.3. Pengaruh *Persuasion knowledge* Terhadap Niat Beli Konsumen

Persuasion knowledge merupakan dimensi yang menjelaskan sejauh mana konsumen memahami bahwa pesan yang mereka terima merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Konsep ini pertama kali dijelaskan oleh Friestad dan Wright (1994) melalui *Persuasion knowledge Model* (PKM), yang menyatakan bahwa ketika konsumen menyadari adanya tujuan komersial dalam sebuah pesan, mereka akan lebih kritis dalam menilai kebenaran dan niat di balik pesan tersebut.

Dalam konteks pemasaran konten digital, *persuasion knowledge* dapat menimbulkan dua dampak yang berbeda. Di satu sisi, tingkat kesadaran yang tinggi terhadap strategi persuasi dapat menurunkan efektivitas pesan promosi karena konsumen merasa sedang “dibujuk secara halus.” Eisend (2022) menjelaskan bahwa ketika konsumen menyadari adanya upaya manipulatif dalam promosi digital, mereka cenderung membangun resistensi psikologis yang melemahkan pengaruh pesan terhadap niat beli. Namun, Campbell dan Kirmani (2000) menunjukkan bahwa apabila strategi persuasi dilakukan secara wajar dan

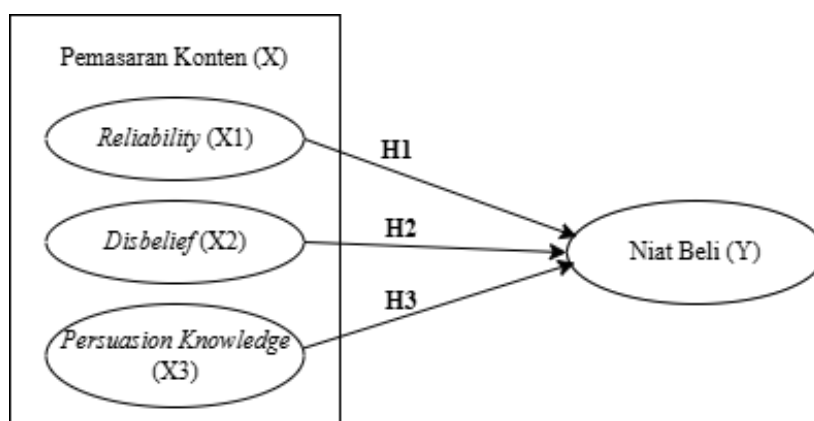
transparan, maka *persuasion knowledge* justru dapat memperkuat kepercayaan dan memperbaiki hubungan antara merek dan konsumen.

Penelitian Yazgan Pektas dan Hassan (2020) menegaskan bahwa dalam pemasaran konten digital, persepsi konsumen terhadap cara penyampaian pesan apakah dianggap berlebihan, manipulatif, atau informative memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan niat beli. Konsumen yang menilai konten promosi terlalu agresif atau tidak autentik cenderung mengabaikan pesan tersebut, sementara konten yang disampaikan secara jujur dan mudah dipahami dapat menumbuhkan niat beli yang lebih kuat.

Pengetahuan persuasif yang tinggi membuat konsumen lebih mungkin menolak pesan promosi yang tidak autentik (Friestad dan Wright, 1994). *Persuasion knowledge Model*, menjelaskan bahwa jika pesan dipersepsi sebagai jujur, relevan, dan transparan, maka *persuasion knowledge* dapat menghasilkan respons positif. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : *Persuasion knowledge* Berpengaruh Terhadap Niat Beli Konsumen

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model penelitian dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Neuman (2007) dalam bukunya *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*, jenis penelitian merupakan klasifikasi penelitian yang didasarkan pada dimensi tertentu seperti tujuan, penggunaan hasil, jangka waktu pelaksanaan, serta teknik pengumpulan datanya, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

Metode kuantitatif digunakan karena menekankan pada pengumpulan data berupa angka yang diolah dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sekaran dan Bougie (2019) menjelaskan bahwa metode kuantitatif sering disebut sebagai metode tradisional karena telah lama digunakan dan menjadi bagian penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Metode ini juga dikenal sebagai *discovery method* karena memungkinkan peneliti menemukan hubungan antarvariabel secara sistematis dan objektif.

Sekaran dan Bougie (2019), penelitian kuantitatif bertujuan untuk melakukan pengukuran objektif terhadap fenomena sosial dengan menggunakan instrumen terstandar, sehingga hasilnya dapat diuji secara empiris. Berdasarkan tujuan dan pendekatannya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif dengan metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner berbasis skala Likert kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang telah menonton atau berinteraksi dengan konten promosi pada akun @otsky_official. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat serta memberikan peluang untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten (*reliability*, *disbelief*, dan *persuasion knowledge*) terhadap niat beli konsumen secara empiris dan terukur.

3.2. Sumber Data

Menurut Sekaran dan Bougie (2019) dalam karya mereka yang berjudul *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara. Pengumpulan data ini dilakukan secara langsung untuk memenuhi tujuan penelitian tertentu. Metode pengambilan data primer meliputi wawancara, observasi, penyebaran kuesioner, serta eksperimen. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui survei yang dilakukan oleh peneliti. Survei ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan berdasarkan indikator variabel Pemasaran konten (X), dan niat beli (Y). Responden yang dipilih adalah konsumen yang telah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi produk OTSKY, sehingga mereka memiliki pengalaman yang relevan terkait niat beli terhadap produk tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei menggunakan skala *Likert* untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda dari penelitian yang sedang dilakukan. Sumber data sekunder dapat berupa jurnal ilmiah, artikel, buku, publikasi resmi pemerintah, serta berbagai situs internet yang relevan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis, seperti literatur, artikel, jurnal, tulisan ilmiah, buku, majalah, internet, dan lain-lain. Data sekunder digunakan untuk memperkuat latar belakang teori, mendukung interpretasi data primer, serta memberikan konteks makro terhadap permasalahan yang diteliti.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Sekaran dan Bougie (2019) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya, di mana responden memberikan jawaban secara tertulis. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan terkait variabel pemasaran konten, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel tersebut terhadap niat beli. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan Google Form, sehingga responden dapat mengisi secara online. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti. Setiap jawaban yang diperoleh kemudian dinilai menggunakan skala *Likert*. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), skala *Likert* dirancang untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tertentu dengan rentang lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

Keterangan	Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sekaran dan Bougie, 2019)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2019), populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Populasi yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah melihat konten TikTok @otsky_official.

3.4.2. Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2019), sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Sementara itu, Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri serupa dengan populasi tersebut, dengan tujuan agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah pengguna TikTok @otsky_official yang pernah menonton, berinteraksi, atau melakukan pembelian produk OTSKY setelah melihat konten promosi pada platform TikTok. Kriteria ini dipilih agar responden benar-benar memiliki pengalaman yang relevan terhadap fenomena pemasaran konten yang diteliti.

Sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian anggota populasi pengguna TikTok yang berinteraksi dengan konten promosi OTSKY sehingga dianggap representatif untuk mewakili keseluruhan populasi target. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Hair *et al* (2013), mengingat jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, Hair *et al* (2013) menyatakan bahwa ukuran sampel ideal berada pada kisaran 100 hingga 200 responden, dan disesuaikan dengan jumlah indikator yang terdapat dalam kuesioner, dengan asumsi antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini, terdapat 24 item yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel. Oleh karena itu, perhitungan ukuran sampel berdasarkan rumus Hair adalah sebagai berikut:

$$7 \times 24 = 168 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut peneliti kemudian menyesuaikan dengan kondisi penelitian dengan menggunakan asumsi 7 kali jumlah item, yaitu sebanyak 168 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk mewakili populasi secara keseluruhan.

3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2019), definisi operasional merujuk pada proses penetapan suatu konstruk menjadi variabel atau variabel-variabel yang dapat diukur secara konkret. Definisi operasional variabel ini berfungsi untuk memandu pengukuran atau observasi terhadap variabel terkait serta membantu dalam pengembangan instrumen pengukuran. Variabel yang diteliti harus selaras dengan permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, sebagaimana dijabarkan lebih lanjut dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel/ Dimensi	Definisi	Item Pertanyaan	Skala
Pemasaran Konten (X)	Strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan konten komersial untuk memberikan informasi dan edukasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui website, social media, blog, video (Yazgan Pektas dan Hassan, 2020)		
Reliability(X1)	Mengacu pada sejauh mana konten digital menyajikan informasi yang akurat, relevan, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Semakin reliabel informasi yang disampaikan, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek. (Yazgan Pektas dan Hassan, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Konten digital menyampaikan fakta dengan baik. 2) Konten digital itu diperlukan. 3) Saya percaya bahwa konten digital bersifat informatif. 4) Konten digital merupakan sumber informasi yang andal tentang kualitas dan performa produk. 5) Konten digital memberikan informasi yang berguna mengenai produk. 6) Konten digital umumnya menampilkan gambaran sebenarnya dari produk yang diperkenalkan. 	<i>Likert</i>

Variabel/ Dimensi	Definisi	Item Pertanyaan	Skala
		7) Saya merasa bahwa konten digital memberikan informasi dengan benar. 8) Konten digital menyediakan informasi dasar yang diperlukan mengenai produk. 9) Saya mempercayai ketepatan informasi dalam konten digital. 10) Konten digital pada umumnya dapat dipercaya. 11) Konten digital merupakan cara yang baik untuk memperoleh informasi tentang produk. (Yazgan Pektas dan Hassan, 2020)	
<i>Disbelief (X2)</i>	Menunjukkan sejauh mana konsumen meragukan kebenaran, keaslian, atau kejelasan informasi dalam konten promosi. Semakin tinggi tingkat ketidakpercayaan, semakin rendah minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. (Yazgan Pektas dan Hassan, 2020)	1) Konten digital dapat secara signifikan mengurangi waktu yang saya habiskan untuk mengambil keputusan pembelian. 2) Saya cenderung mengabaikan konten digital. 3) Saya tidak mendapatkan informasi yang berguna dari konten digital. 4) Saya menganggap konten digital itu mengganggu. (Yazgan Pektas dan Hassan, 2020)	<i>Likert</i>
<i>Persuasion knowledge (X3)</i>	Menggambarkan tingkat kesadaran konsumen bahwa konten yang mereka lihat merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan memengaruhi perilaku mereka.	1) Konten digital berusaha mempengaruhi konsumen secara halus dengan cara yang tidak saya	<i>Likert</i>

Variabel/ Dimensi	Definisi	Item Pertanyaan	Skala
	(Yazgan Pektas dan Hassan, 2020)	<p>sukai.</p> <p>2) Saya berpikir bahwa produk yang ditampilkan dalam konten digital memang sedang diupayakan untuk dijual.</p> <p>3) Saya menyadari adanya trik yang digunakan untuk memperkenalkan produk di dalam konten digital.</p> <p>4) Saya berpikir bahwa konten digital dengan jelas berusaha meyakinkan saya untuk membeli produk.</p> <p>5) Saya merasa terganggu karena konten digital berusaha mengendalikan konsumen.</p> <p>(Yazgan Pektas dan Hassan, 2020)</p>	
Niat Beli (Y)	<p>Tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang</p> <p>(Yazgan Pektas dan Hassan, 2020)</p>	<p>1) Saya berencana membeli produk yang ditawarkan dalam konten digital</p> <p>2) Saya berniat membeli produk yang ditawarkan dalam konten digital</p> <p>3) Saya berpikir untuk membeli produk yang ditawarkan dalam konten digital</p> <p>4) Saya berusaha untuk membeli produk yang ditawarkan dalam konten digital</p> <p>(Yazgan Pektas dan Hassan, 2020)</p>	<i>Likert</i>

Sumber: Data olahan Penelitian (2025)

3.6. Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan, seperti kuesioner, mampu menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), instrumen yang memiliki validitas tinggi adalah instrumen yang benar-benar mengukur apa yang dimaksud untuk diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika diterapkan dalam kondisi yang serupa. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap instrumen melalui dua tahapan utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, guna menjamin kualitas serta keandalan data yang diperoleh.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2019) validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki pengertian yaitu bukti bahwa suatu instrument yang dikembangkan benar-benar mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur. Uji validitas konstruk dengan analisis faktor digunakan untuk melakukan uji validitas instrument, yang dapat menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Suatu variabel dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $> 0,50$ (Hair *et al.*, 2013).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel secara konsisten berhubungan satu sama lain. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengukur nilai *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah cara konservatif untuk mengukur keandalan dan digunakan secara luas dengan menilai konsistensi seluruh skala (Ghozali, 2018). Penelitian harus memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,5$ agar dianggap memiliki keandalan yang tinggi dan disarankan untuk memiliki nilai 0,7- 0,9 (Hair *et al.*, 2013).

3.7. Teknik analisis data

Analisis data merupakan proses penting untuk menginterpretasikan hasil pengukuran dan menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut (Sugiyono, 2019), teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis agar dapat dipahami dan ditarik kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, teknik analisis data dilakukan secara sistematis agar dapat menggambarkan hubungan antara Pemasaran konten terhadap niat beli konsumen OTSKY. Proses ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru untuk mempermudah analisis data dengan dua tahapan utama, yaitu analisis deskriptif dan uji regresi linier berganda.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif, objek yang diteliti akan dideskripsikan apa adanya dan membuat kesimpulan umum berdasarkan data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan yang dipilih responden dari kuisioner yang disebar. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert, analisis distribusi referensi, dan mean. Berikut kriteria standar nilai mean menurut (Sugiyono, 2019):

Tabel 3. 3 Standar Nilai Mean

Rentang Mean	Kategori
1.00 - 1.79	Sangat Tidak Baik
1.80 - 2.59	Tidak Baik
2.60 - 3.39	Netral
3.40 - 4.19	Baik
4.20 - 5.00	Sangat Baik

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.7.2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pemasaran konten (*reliability*, *disbelief*, dan *persuasion knowledge*) terhadap niat beli (Y) secara simultan dan parsial. Model regresi linier berganda dinilai cocok karena

memungkinkan peneliti mengamati dinamika beberapa faktor sekaligus yang memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks yang nyata dan kompleks (Silva *et al.*, 2019). Bentuk model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y : Niat Beli

X1 : *Reliability*

X2 : *disbelief*

X3 : *Persuasion knowledge*

α : Konstanta

β : Koefisien

3.8. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian dapat diterima atau harus ditolak berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), pengujian hipotesis merupakan proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada hasil analisis statistik untuk menilai kebenaran dugaan atau asumsi yang diajukan peneliti terhadap suatu fenomena tertentu. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F), dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS guna mempermudah proses analisis data secara komprehensif.

3.8.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Ghozali, (2018), uji ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengambilan keputusan ditetapkan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti koefisien regresi tidak signifikan, sehingga variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti koefisien regresi signifikan, sehingga variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

3.8.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018), uji ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,05$ ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kedua variabel tersebut.

3.8.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019), nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih terbatas, sedangkan nilai R^2 yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi adalah 0, maka tidak terdapat hubungan antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, maka hubungan antara keduanya sangat kuat. Dalam kasus di mana nilai *Adjusted* R^2 bernilai negatif, maka nilai tersebut dianggap sebagai 0, karena menunjukkan tidak adanya kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. *Reliability* pada konten pemasaran akun TikTok @otsky_official berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keandalan informasi dalam konten pemasaran berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Informasi produk yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya membantu konsumen dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *reliability* konten pemasaran, semakin tinggi pula kecenderungan terbentuknya niat beli terhadap produk OTSKY.

2. *Disbelief* terhadap konten pemasaran akun TikTok @otsky_official tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat keraguan konsumen terhadap konten pemasaran tidak menjadi faktor utama dalam menentukan niat beli. Karakteristik responden yang didominasi oleh generasi muda dan pengguna aktif TikTok memungkinkan mereka lebih terbiasa dengan paparan konten promosi di media sosial. Selama informasi yang disampaikan tetap relevan dan informatif, *disbelief* tidak secara langsung memengaruhi pembentukan niat beli.

3. *Persuasion knowledge* terhadap konten pemasaran akun TikTok @otsky_official berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen terhadap adanya tujuan persuasi dalam konten pemasaran tidak selalu menurunkan niat beli. Konsumen dengan tingkat *persuasion knowledge* yang lebih tinggi cenderung melakukan evaluasi yang lebih rasional terhadap pesan promosi. Selama strategi persuasi disampaikan secara transparan dan informatif, hal tersebut justru dapat mendukung pembentukan niat beli konsumen.

5.2 Saran

1. Peningkatan Kredibilitas Konten (*Reliability Strategy*)

OTSKY disarankan meningkatkan kredibilitas konten dengan menyajikan informasi produk secara jelas dan rinci, serta menampilkan visual produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Selain itu, penggunaan testimoni konsumen dan user generated content dapat memperkuat kepercayaan terhadap pesan pemasaran.
2. Mengurangi Skeptisisme Konsumen (*Managing Disbelief*)

OTSKY disarankan menghindari strategi hard selling yang terlalu agresif dan menggunakan pendekatan komunikasi yang lebih natural, seperti storytelling, konten pengalaman pengguna, serta menampilkan proses produksi untuk meningkatkan transparansi merek.
3. Pengelolaan Konsumen dengan *Persuasion Knowledge* Tinggi
OTSKY perlu menekankan komunikasi berbasis nilai produk dengan menjelaskan keunggulan dan kualitas produk secara informatif. Selain itu, perusahaan perlu menjaga transparansi komunikasi dengan menghindari praktik promosi yang bersifat manipulatif.
4. Strategi Harga dan Segmentasi Mahasiswa
OTSKY disarankan menerapkan strategi harga yang lebih *student-friendly*, seperti promo musiman atau bundling produk, untuk menyesuaikan dengan karakteristik konsumen yang didominasi oleh mahasiswa.
5. Optimalisasi TikTok sebagai Media Pemasaran
OTSKY perlu mengoptimalkan TikTok sebagai media pemasaran utama melalui konten yang konsisten, informatif, dan relevan dengan preferensi konsumsi media generasi muda.
6. Penguatan *Positioning* Merek
Dalam jangka panjang, OTSKY disarankan memperkuat positioning sebagai brand streetwear lokal yang autentik, transparan, dan relevan dengan gaya hidup mahasiswa untuk meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Al Rahman, M. (2024). *Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience, ultimately aiming to drive profitable customer action.*
- Agra, B., & Prakoso, S. (2022). Building Consumer Buying Interest through Content Marketing and Consumer Engagement. *Management Analysis Journal*, 11, 65–70. <https://doi.org/10.15294/maj.v11i1.54277>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albashori, M. F., Wahyuning, S., & Nugroho, H. A. (2025). Digital Marketing Strategy and Consumer Behavior: A case study of E-Commerce Businesses. *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting*, 2(3 SE-Articles), 20–27. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.323>
- Alhanatleh, H., Alghizzawi, M., Habes, M., Tahat, K., & Tahat, D. N. (2023). The impact of digital marketing through the TikTok application on purchase intent. *2023 Tenth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS)*, 1–6.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). THE IMPACT OF DRUGSTORE MAKEUP PRODUCT REVIEWS BY BEAUTY VLOGGER ON YOUTUBE TOWARDS PURCHASE INTENTION BY UNDERGRADUATE STUDENTS IN INDONESIA. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:151431069>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on *persuasion knowledge* and brand responses. In *Journal of Communication* (Vol. 62, Issue 6, pp. 1047–1064). Wiley-Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of *persuasion knowledge*: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an

- influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69–83. <https://doi.org/10.1086/314309>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2021). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114–127. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.114>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 28, Issue 3, pp. 307–319). American Marketing Association. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Coronado Mondragon, A., & Raman, R. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102168>
- Eisend, M. (2022). The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages. *Psychology & Marketing*, 39(5), 962–973. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21634>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The *persuasion knowledge* model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020* (pp. 35–44). Springer.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited. <https://books.google.co.id/books?id=VvXZnQEACAAJ>
- Ham, C. D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to measure *persuasion knowledge*. In *International Journal of Advertising* (Vol. 34, Issue 1, pp. 17–53). <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994730>
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297–323. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Hirschfelder, B., & Chigada, J. M. (2020). The importance of electronic word-of-mouth on consumer perception of content marketing. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(2), 184–198.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Irsad, M. (2010). *Strategi pemasaran modern: Dari teori klasik hingga praktik kontemporer*. Penerbit Erlangga.
- Israfilzade, K., & Baghirova, S. (2022). Comparing the Impact of Brand and User-Generated Video Content on Online Shoppers' Purchasing Intentions. *Management of Organizations: Systematic Research*, 88, 69–84. <https://doi.org/10.2478/mosr-2022-0013>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (13th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, Ashish, Bezawada, Ram, Rishika, Rishika, Janakiraman, Ramkumar, &

- Kannan, P.K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kumar, V., & Pradhan, P. (2015). Trust Management Issues in Social-Media Marketing. *International Journal of Online Marketing*, 5, 47–64. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2015070104>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138–160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Lee, J. (2013). *The effects of persuasion knowledge on consumers' responses to green advertising: Focusing on skepticism as mediator*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:54645230>
- Leibtag, A. (2014). *Chapter 1 - Understanding Branding, Content Strategy, and Content Marketing* (A. B. T.-T. D. C. Leibtag (ed.); pp. 3–21). Morgan Kaufmann. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407674-7.00001-7>
- Liu, J., & Cabading, A. (2025). The impact of women's clothing short video content marketing on consumers' purchase intention. *Review of Integrative Business and Economics Research*.
- Maheshwari, N. L. A. U.-P., & Sharma, V. (2024). Purchase Intention of Content Consumers: Role of Customer Engagement. *Seoul Journal of Business*, 30(2), 1–34. <https://doi.org/10.35152/snusb.2024.30.2.001>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, Volume 9-. <https://www.frontiersin.org/journals/public-health/articles/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Naem, M., & Okafor, S. (2019). User-generated content and consumer brand engagement. In *Leveraging computer-mediated marketing environments* (pp. 193–220). IGI Global.
- Neuman, W. L. (2007). *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=4D1VPgAACAAJ>
- Picard, R. G. (2012). What social media are doing and where they are taking us. In *Handbook of social media management: Value chain and business models in changing media markets* (pp. 835–841). Springer.

- Preeta, K. (2020). CONSUMER ' S BUYING BEHAVIOR TOWARDS INTERNET SHOPPING WITH REFERENCE TO. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12), 4581–4592. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Priya, D. V, & Annapoorni, M. (2022). Impact of use & gratification theory and user generated content on purchase intention. *International Journal of Health Sciences*, III, 1274–1282.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Putri, M., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3, 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Ramdhani, N. (2011). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, Vol 19, No 2 (2011). <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/11557/8615>
- Rozhko, N. (2019). Characteristics of the Essence and Evolution of Development of «Rational» and «Irrational» Consumer's Behavior Concept. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics,"* 6(1), 48–53. [https://doi.org/10.31339/2313-8114-2019-1\(11\)-48-53](https://doi.org/10.31339/2313-8114-2019-1(11)-48-53)
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer Behavior (12th Edition)* | By Pearson. Pearson Education India. <https://books.google.co.id/books?id=CxPHDwAAQBAJ>
- Setiawan, B., Sari, I. J., Larasaty, K., Mahira, N. H., Ramadhani, W. I., & Nugraha, J. T. (2025). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI ERA MODERN MEMPENGARUHI POLA KOMUNIKASI MAHASISWA. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(2), 468–479.
- Silva, J., Lezama, O. B. P., & Solano, D. (2019). Multiple linear regression analysis of factors affecting the consumption. *International Conference on Inventive Computation Technologies*, 883–889.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition*.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.
- Taylor, G. (2012). *Digital content marketing*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Thi Phuong Giang, N., Tan, T. D., Duy, N., Nhu, T., Ngan, T., Lien, N., & Phuong,

- N. (2025). The Power of Short Video Content on TikTok Shop Consumers in Viet Nam. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 16, 407–424. [https://doi.org/10.14505/tpref.v16.2\(34\).11](https://doi.org/10.14505/tpref.v16.2(34).11)
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. ANDI OFFSET. <https://books.google.co.id/books?id=yKfNjwEACAAJ>
- Trisnawati, A., Amelia, I., Surya, M. I. H., Ripaldi, M., Destiani, S., & Ardiyanto, D. (2025). Peran Media Sosial sebagai Alat Transformasi Komunikasi Promosi di Era Digitalisasi. *Karimah Tauhid*, 4(7 SE-Articles), 4414–4421. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i7.18885>
- Valdés, C. (2024). User-generated content: impulsando el marketing con la tendencia del contenido generado por usuarios. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 11(1), 1–19.
- Wei, Y. (2025). The impact of content marketing on consumer purchase intention on TikTok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(11), 3273–3290. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1259>
- Yazgan Pektaş, Ş., & Tunç Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–98. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Zakaria, D., Maulana, D., & Agustina. (2024). Role of User Generated Content on Purchase Intention with Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Trust. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3, 743–760. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i6.9795>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *EBOOK : Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm 7 th Edition*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:201405837>