

ABSTRAK

Nama : Iza Darna Nila
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* Di *TikTok Shop* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di *platform* *TikTok Shop* pada masyarakat Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Lhokseumawe yang pernah melakukan pembelian produk melalui *TikTok Shop*. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dan *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X), yaitu *content marketing*, *influencer marketing*, dan kepercayaan konsumen, serta variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian parsial (uji t). Seluruh data dianalisis dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di *TikTok Shop*. Sementara itu, *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung < t-tabel dan nilai signifikansi > 0,05 pada variabel *influencer marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* tidak cukup kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada *platform* *TikTok Shop* di kalangan masyarakat Kota Lhokseumawe. Sebaliknya, strategi *content marketing* dan tingginya kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: *content marketing*, *influencer marketing*, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, *TikTok Shop*.

ABSTRACT

Name : Iza Darna Nila
Study Program : Management
Title : The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Consumer Trust on Online Product Purchase Decisions at TikTok Shop (Case Study in Lhokseumawe City Community).

This study aims to analyze the influence of content marketing, influencer marketing, and consumer trust on online product purchasing decisions on the TikTok Shop platform among the people of Lhokseumawe City. This study uses a quantitative approach. The population in this study were the people of Lhokseumawe City who had purchased products through TikTok Shop. The sampling technique was carried out using purposive sampling and accidental sampling, with a sample size of 105 respondents. The variables in this study consist of independent variables (X), namely content marketing, influencer marketing, and consumer trust, and dependent variables (Y), namely purchasing decisions. The data analysis methods used in this study include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and partial testing (t-test). All data were analyzed with the help of the SPSS version 25 program. The results showed that content marketing and consumer trust had a positive and significant effect on online product purchasing decisions at TikTok Shop. Meanwhile, influencer marketing did not have a significant effect on purchasing decisions. This is indicated by the t-count value <t-table and the significance value> 0.05 on the influencer marketing variable. These findings indicate that the influence of influencer marketing is not strong enough to drive consumer purchasing decisions on the TikTok Shop platform among the people of Lhokseumawe City. On the contrary, content marketing strategies and high consumer trust have proven to be important factors in driving purchasing decisions.

Keywords: content marketing, influencer marketing, consumer trust, purchasing decisions, TikTok Shop.