

BAB I

PENDAHULUAN

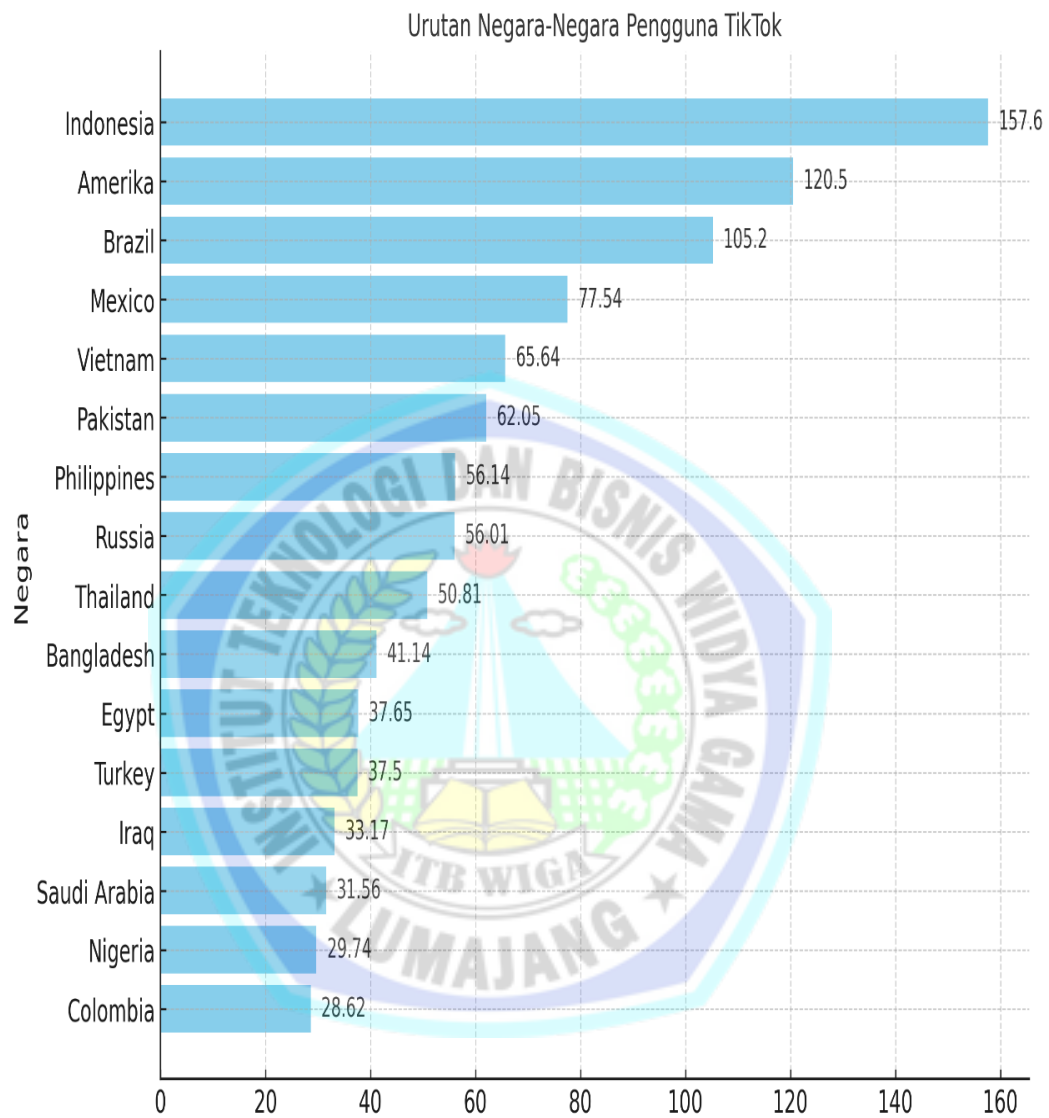
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Digitalisasi telah menciptakan lanskap baru dalam cara perusahaan memasarkan produk, sementara perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang signifikan. Salah satu fenomena besar dalam era digital adalah pertumbuhan media sosial yang tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai *platform* perdagangan elektronik atau *social commerce*.

Social commerce adalah fenomena baru yang menggabungkan aspek media sosial dan *e-commerce* untuk menciptakan ekosistem yang memudahkan konsumen berinteraksi sekaligus bertransaksi (Chen dkk, 2020). *Social commerce* tidak hanya sekedar *platform* untuk berbagi informasi, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian langsung melalui media sosial, baik melalui fitur-fitur seperti *live streaming*, tombol beli, maupun rekomendasi produk berdasarkan interaksi pengguna.

Social commerce menawarkan keunggulan unik dibandingkan *e-commerce* tradisional karena memanfaatkan interaksi sosial untuk membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan emosional antara penjual dan pembeli. Konten kreatif seperti video pendek, ulasan pelanggan, hingga promosi melalui *influencer* menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian generasi muda, yang menjadi segmen utama pengguna media sosial. Menurut laporan Statista (2023), nilai transaksi global *social commerce* terus meningkat, khususnya di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, yang memiliki salah satu basis pengguna media sosial terbesar di dunia. TikTok telah menjadi salah satu *platform* media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, *Byte Dance*. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan secara global pada tahun 2023 (Statista, 2023). TikTok berhasil menarik perhatian berbagai segmen usia, terutama generasi muda.

Berikut adalah daftar lengkap urutan negara-negara dengan jumlah pengguna TikTok.



Gambar 1.1 Urutan negara negara pengguna TikTok

Sumber : Detik Net (2024)

Data itu memaparkan, Indonesia berada di urutan nomor satu sedunia dengan hampir 157,6 juta pengguna menggunakan *platform* video sosial populer tersebut. Jumlah pengguna Indonesia mengalahkan Amerika Serikat yang menyusul di posisi kedua dengan sekitar 120,5 juta pengguna TikTok. Setelah Amerika Serikat ada Brasil di posisi ketiga dengan hampir 105,3 juta pengguna TikTok.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan dunia digital, terutama dalam hal konsumsi produk dan layanan. Salah satu fenomena terbesar dalam era digital ini adalah munculnya *social commerce*, yaitu penggabungan antara media sosial dan *e-commerce*. Dimulai dari *platform* untuk hiburan video singkat, TikTok kini telah memperluas fungsinya ke sektor *e-commerce*. TikTok *Business Blog* (2021) TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop secara resmi pertama kali diperkenalkan di Inggris pada bulan Desember 2021 sebagai bagian dari upaya TikTok untuk mengintegrasikan *e-commerce* dengan *platform* media sosialnya, memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui aplikasi TikTok. Dengan tujuan untuk memberikan peluang bagi penjual dan kreator dalam menjangkau lebih banyak calon pembeli. Hal ini sesuai dengan tujuan TikTok untuk memberikan kenyamanan kepada penggunanya dengan mempermudah proses berbelanja, sehingga mereka tidak perlu beralih ke aplikasi lain. (Rahmayanti and Dermawan 2023).

TikTok Shop menawarkan berbagai fitur untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, seperti konten video, kolaborasi dengan *influencer* untuk membuat konten, dan *live streaming shopping*. Fitur-fitur ini memungkinkan pelaku bisnis untuk terhubung langsung dengan konsumen dan memanfaatkan konten yang sedang trending. Dengan kreativitas yang tinggi, bisnis dapat menggunakannya sebagai *content marketing* yang efektif untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli. Tiktok shop menyarankan konten yang menarik berdasarkan interaksi dan preferensi pengguna, yang terlihat dari jumlah keterlibatan seperti *like*, komentar, dan *share*. (Rafika Athiyah Kurniawan, 2024).

Di kalangan mahasiswa dan mahasiswi ITB Widya gama Lumajang, penggunaan TikTok telah berkembang pesat. Awalnya, TikTok lebih dikenal sebagai *platform* hiburan di mana mahasiswa menghabiskan waktu untuk menonton video pendek yang lucu, informatif, atau inspiratif. Banyak dari mereka yang mengikuti tren, tantangan (*challenges*), atau konten kreatif lainnya yang populer di TikTok. Aplikasi ini menjadi cara yang efektif bagi mahasiswa untuk berinteraksi dengan teman-teman dan mengikuti konten dari berbagai kreator lokal maupun

internasional. Menurut Kemp (2020) dalam laporan "Digital 2020: Global Overview Report," TikTok telah mengalami pertumbuhan luar biasa di kalangan pengguna muda, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa, yang menjadikannya lebih dari sekadar *platform* hiburan. Aplikasi ini juga telah mendorong kreator untuk berbagi konten informatif dan edukatif.

Namun, seiring berkembangnya TikTok, fitur baru seperti TikTok *Shop* telah membawa perubahan signifikan. Survey internal mahasiswa ITB Widiyagama Lumajang (2025) melalui wawancara langsung. TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga untuk berbelanja. Mahasiswa mulai memanfaatkan TikTok *Shop* untuk mencari dan membeli produk langsung dari aplikasi tiktok, tanpa perlu meninggalkan aplikasi. Produk yang dijual pun bervariasi, mulai dari barang kebutuhan sehari-hari hingga produk *fashion* dan kecantikan, yang sering dipromosikan oleh influencer atau pelaku usaha. Dengan cara ini, TikTok telah mengubah cara mahasiswa berbelanja, menjadikannya *platform* yang lebih interaktif dan memudahkan mereka untuk membeli barang secara langsung melalui aplikasi yang sama.

Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Kotler (dalam Ramadayanti, 2019). Keputusan pembelian merupakan keputusan yang ditetapkan oleh konsumen serta dipengaruhi oleh banyak faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, harga, lokasi, produk, *physical evidence*, promosi, *people* dan proses (Buchari Alma, 2018). Keputusan pembelian di TikTok *Shop* dipengaruhi oleh faktor seperti harga, promosi, konten menarik, dan *live streaming*. Konsumen lebih tertarik membeli produk jika ada diskon atau harga yang sesuai. Teknologi TikTok yang menampilkan produk sesuai minat pengguna juga berperan, sementara konten viral, *influencer*, dan sesi *live streaming* dapat meningkatkan minat beli. Ulasan positif dan kemudahan berbelanja juga mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Perusahaan dan pelaku usaha menggunakan berbagai strategi untuk mempromosikan produk mereka, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut antara lain *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan minat beli di *TikTok Shop*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing*. Konten marketing adalah cara menggunakan berbagai konten, seperti tulisan, gambar, video, dan audio, untuk menarik perhatian dan berinteraksi dengan pelanggan. Konten ini disebar melalui media seperti website, blog, atau media sosial untuk mendukung tujuan bisnis. *Chaffey* (dalam Ashari & Sitorus, 2023). Di TikTok, konten ini dapat disesuaikan dengan karakteristik *platform*, seperti menggunakan musik yang sedang tren, tantangan (*challenges*), atau kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan. Dengan memanfaatkan video kreatif dan interaktif, TikTok memungkinkan merek untuk berkomunikasi langsung dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian melalui konten yang menghibur dan informatif.

Mengenai hubungan konten marketing terhadap keputusan pembelian. Konten marketing yang menarik dan relevan dapat langsung mendorong keputusan pembelian. pendapat ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fariq Maulana & Mohamad Rifqy Roosdhani (2024). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Price Discount*, *Content Marketing*, dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok @ainafashion.id.”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh F. Abdjul dkk (2022). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT di E-Commerce Sociolla”. Hasilnya menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *live streaming*. *Live streaming* adalah konten yang ditayangkan secara langsung kepada banyak penonton secara bersamaan melalui media komunikasi data, baik yang terhubung melalui kabel atau nirkabel Widya (dalam Yuddin & Musfekar, 2020). *Live streaming* dapat meningkatkan interaksi dalam perdagangan, terutama saat digunakan untuk

mempromosikan produk atau jasa, sehingga berpotensi mendorong keputusan pembelian. (Febriah and Febriyantoro 2023).

Live streaming di TikTok Shop menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik. Konsumen dapat bertanya langsung kepada penjual, melihat demonstrasi produk secara nyata, dan mendapatkan penjelasan detail. Selain itu, promo eksklusif seperti diskon khusus sering ditawarkan selama *live* berlangsung, mendorong untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. langsung. Interaksi *real-time* ini meningkatkan rasa percaya dan memberikan pengalaman belanja yang unik dan autentik, menjadikan TikTok Shop lebih dari sekadar *platform e-commerce* biasa. Penyar juga perlu tampil profesional, menarik, menunjukkan detail produk, dan responsif dalam berkomunikasi dengan konsumen. (Deccasari 2024).

Live streaming memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Dalam sesi *live streaming*, konten yang disajikan lebih menarik dan relevan karena melibatkan demonstrasi produk secara langsung dan akan mendorong konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian. Pendapat ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fariq Maulana & Mohamad Rifqy Roosdhani (2024). Dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh *Price Discount*, *Content Marketing*, dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok @ainafashion.id”. Menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahro (2024). Dalam Penelitiannya yang berjudul, “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Discount* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening produk wardah di kota malang (Studi kasus wardah *official shop* di *shopee*)”. Menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh minat beli. Minat beli adalah tahap di mana konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya. Proses ini terjadi setelah konsumen mengenali keberadaan produk tersebut dan membentuk persepsi tertentu mengenai keunggulan atau manfaatnya (Indika and Jovita 2017). Minat beli konsumen dapat

dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Ayumi and Budiatmo 2021). Di TikTok, minat beli ini bisa dipicu oleh konten menarik, promosi, atau kolaborasi dengan *influencer* yang mempengaruhi persepsi konsumen. Fitur seperti *live streaming* dan video produk yang interaktif juga membantu konsumen lebih mengenal produk, sehingga mereka lebih tertarik untuk membelinya. Semua faktor ini bekerja bersama untuk mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop.

Pendapat ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ustadriatul Mukarromah *et al.* (2022). Dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia. Menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliviona (2022). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pengguna motor di kota padang)”. Menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Content Marketing* dengan minat beli, dengan penyampaian konten yang menarik dan positif, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Tujuan utama dari *content marketing* adalah untuk mendorong konsumen agar lebih tertarik dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli (Pratiwi dkk, 2023). Penelitian Adelia & Cahya (2023). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya” menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Mafia Gedang Di Kota Surabaya. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholihin & Pratama (2023). Dalam Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Social_Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Sarung di *Marketplace* (Lazada). Menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Hubungan *live streaming* dengan minat beli memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Jika *live streaming* dilakukan dengan cara yang komunikatif dan interaktif, hal ini bisa meningkatkan kepercayaan calon pembeli, yang akhirnya mendorong mereka untuk lebih tertarik membeli. Semakin baik dan tepat strategi *live streaming* yang diterapkan, semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen (Siswanto & Aryanto, 2024). Penelitian Fakri & Indra Astuti (2023). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* Sales di TikTok terhadap Minat Beli Konsumen” yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting & Harahap (2022). Dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh *live streaming* dan manfaat yang dirasakan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi tiktok shop) yang menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Minat beli dalam konteks ini juga berperan penting sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *content* marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Konten marketing yang kreatif dan menarik dapat membangkitkan minat beli dengan meningkatkan kesadaran konsumen, memberikan informasi yang relevan, serta menciptakan hubungan emosional dengan calon pembeli. *Content* marketing dikembangkan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian (Pratiwi *et al.*, 2023).

Content marketing tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui minat beli. Pendapat ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deccasari (2024). Dalam penelitiannya yang berjudul, “Pengaruh *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Shoppe (Studi pada pengguna aplikasi *shopee* di STIE malangkucecwara)”. Menunjukkan bahwa variabel Minat Beli berhasil mempengaruhi atau menintervening *Content Marketing Streaming* terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahro (2024). Dalam Penelitiannya yang berjudul, “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Discount*

Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening produk wardah di kota malang (Studi kasus wardah *official shop* di *shopee*)”. Menunjukkan bahwa Variabel minat beli tidak mampu men intervening *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan *live streaming* memiliki peranan dalam meningkatkan minat beli konsumen TikTok Shop. *Live streaming* yang komunikatif dan interaktif juga dapat menstimulasi peningkatan kepercayaan calon pembeli, yang berujung pada peningkatan minat beli pelanggan. Dapat dikatakan bahwa semakin tepat strategi *live streaming*, maka akan semakin memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat beli pelanggan (Siswanto & Aryanto, 2024).

live streaming tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui minat beli. Pendapat ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deccasari (2024). Dalam penelitiannya yang berjudul, “Pengaruh *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di *Shopee* (Studi pada pengguna aplikasi *shopee* di STIE malangkucecwara)”. Menunjukkan bahwa variabel Minat Beli berhasil memediasi atau men intervening *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahro (2024). Dalam Penelitiannya yang berjudul, “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening produk wardah di kota malang (Studi kasus wardah *official shop* di *shopee*)”. Menunjukkan bahwa Variabel minat beli tidak mampu men intervening *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini penting karena pesatnya perkembangan TikTok sebagai *platform* media sosial dan *e-commerce*, khususnya TikTok Shop. Dengan banyaknya pengguna TikTok di Indonesia, terutama mahasiswa, perlu dipahami bagaimana fitur seperti *content marketing* dan *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini akan membantu perusahaan dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai *platform* pemasaran yang lebih efektif.

Banyak penelitian yang telah ada berfokus pada TikTok sebagai *platform* sosial atau pemasaran konten secara umum. tetapi belum banyak yang membahas

TikTok *Shop* secara spesifik sebagai saluran untuk melakukan pembelian langsung. Penelitian ini menawarkan wawasan baru yaitu Tiktok sebagai *social commerce*, yaitu penggabungan antara media sosial dan *e-commerce*. Dan dengan menghubungkan *content marketing*, *live streaming*, dan minat beli dalam mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok *Shop*, khususnya di kalangan mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. Penelitian ini menggali bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam konteks pemasaran di TikTok *Shop*.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas Sehingga, dalam penelitian ini diambil sebuah judul: “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok *Shop* Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Tiktok *Shop* Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang).”

B. Identifikasi Masalah

1. Meningkatnya penggunaan TikTok *Shop* di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa ITB WIGA Lumajang, menunjukkan adanya perubahan dalam pola perilaku belanja generasi muda yang dipengaruhi oleh konten digital.
2. *Content Marketing* yang disajikan oleh penjual di TikTok *Shop* sering kali tidak memiliki efek yang sama terhadap semua konsumen. Sebagian mahasiswa merasa tertarik, sementara sebagian lainnya tidak terpengaruh.
3. *Live streaming* di TikTok *Shop* menjadi strategi interaktif yang semakin populer, namun efektivitasnya dalam membujuk konsumen untuk membeli masih dipertanyakan.
4. Minat beli muncul sebagai respons psikologis yang penting sebelum seseorang membuat keputusan pembelian. Namun, belum diketahui sejauh mana minat beli berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh *Content Marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian.
5. Terdapat ketidakpastian tentang faktor mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian: apakah *Content Marketing*, *live streaming*, atau minat beli sebagai perantara.

6. Kurangnya penelitian sebelumnya yang secara spesifik meneliti interaksi ketiga variabel ini (*Content Marketing*, *live streaming*, dan minat beli) dalam konteks pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa daerah seperti Lumajang.

C. Pembatasan Masalah

Banyak hal yang menyebabkan timbulnya keputusan pembelian pada konsumen. Akan tetapi berdasarkan identifikasi masalah, penulis memberikan batasan ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan agar penelitian lebih terfokus dan tidak menjalar ke hal lain yang bukan termasuk ranah pembahasan dalam penelitian ini. Peneliti hanya membatasi pada permasalahan pengaruh langsung konten marketing dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel minat beli, serta juga hanya memfokuskan pada pengguna tiktok shop pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

D. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang)?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang)?
3. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang)?
4. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli Di TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang)?
5. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli Di TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang)?

6. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok *shop* melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pengguna Tiktok *Shop* Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang)?
7. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok *shop* peran melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pengguna Tiktok *Shop* Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang)?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di TikTok *Shop* (Studi Kasus Pengguna Tiktok *Shop* Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang)?
2. Untuk mengetahui apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di TikTok *Shop* (Studi Kasus Pengguna Tiktok *Shop* Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang)?
3. Untuk mengetahui apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di TikTok *Shop* (Studi Kasus Pengguna Tiktok *Shop* Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang)?
4. Untuk mengetahui apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli Di TikTok *Shop* (Studi Kasus Pengguna Tiktok *Shop* Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang)?
5. Untuk mengetahui apakah *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli Di TikTok *Shop* (Studi Kasus Pengguna Tiktok *Shop* Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang)?
6. Untuk mengetahui apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok *shop* melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pengguna Tiktok *Shop* Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang)?
7. Untuk mengetahui apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok *shop* melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pengguna Tiktok *Shop* Pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang)?.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat dari segi teori:

a. Dapat Digunakan Sebagai Panduan Penelitian Pemasaran

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital, khususnya tentang pengaruh konten marketing dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian, serta peran minat beli sebagai variabel intervening. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi memperkaya literatur terkait perilaku konsumen dalam ranah media sosial dan *e-commerce*, khususnya bagi pengguna TikTok Shop.

b. Bagi Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi kumpulan bahan pustaka tambahan yang bermanfaat bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi oleh mahasiswa dalam menganalisis materi-materi yang relevan dengan topik yang dibahas.

2. Manfaat dari segi kebijakan:

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pembuat kebijakan terkait regulasi dan pengawasan *platform e-commerce* dan media sosial, terutama TikTok Shop. Dengan menunjukkan bagaimana konten marketing dan *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian, serta peran minat beli sebagai variabel intervening.

3. Manfaat dari segi praktik:

a. Pelaku Usaha di TikTok Shop

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha atau pemasaran yang beroperasi di TikTok Shop untuk mengembangkan *Content Marketing* dan *live streaming* yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasaran dapat meningkatkan efektivitas kampanye sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

b. Bagi Mahasiswa sebagai Konsumen

Bagi mahasiswa sebagai konsumen, penelitian ini dapat membantu mereka lebih memahami strategi pemasaran yang digunakan di TikTok *Shop*. Dengan pemahaman tersebut, mahasiswa diharapkan mampu menjadi konsumen yang lebih kritis dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang jelas dan akurat.

4. Manfaat dari segi isu serta aksi sosial:

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen, khususnya mahasiswa yang aktif di media sosial. Serta mendorong edukasi agar konsumen lebih kritis dalam membeli produk *online* dan memahami etika dalam pemasaran media sosial.

